

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingové nástroje na trzích B2B

Marketing tools for B2B markets

Barbora Kavková

Plzeň 2013

Zadání práce

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingové nástroje na trzích B2B“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 29. 4. 2013

.....

Podpis autora

Poděkování

Touto formou bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Dítě HOMMEROVÉ, Ph.D., MBA za její ochotu, vedení, poskytnuté odborné rady a připomínky během zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Martinu Končokovi, Mgr. Stanislavu Mikyškovi a Bc. Vojenu Smíškovi, kteří mi poskytli informace o firmách, ve kterých pracují, a díky jimž jsem tuto práci mohla obohatit o praktické poznatky.

Obsah

Úvod.....	8
1 Definice marketingu	9
1.1 Marketingové etapy	9
1.1.1 Historický marketing.....	9
1.1.2 Klasický marketing	10
1.1.3 Moderní marketing	10
2 B2B prostředí	12
2.1 B2B trhy	12
2.2 B2B vs. B2C	12
2.3 Rysy B2B trhů	14
2.4 Účastníci B2B nákupního procesu	17
2.5 Zákazníci B2B trhů.....	17
2.5.1 Proces rozhodování o firemním nákupu.....	19
2.6 Nákupní situace na B2B trzích	21
2.6.1 Typy nákupních situací	21
2.6.2 Faktory ovlivňující nakupující organizace	22
2.7 Typy marketingových postojů na B2B trzích.....	22
3 Marketingový mix	24
3.1 Marketingový mix = 4P	24
3.1.1 Produkt	24
3.1.2 Distribuce	26
3.1.3 Cena.....	26
3.1.4 Propagace	27
3.2 Marketingový mix z pohledu B2B firmy	28
3.2.1 Produkt na B2B trhu.....	28
3.2.2 Propagace na B2B trhu.....	28
3.2.3 Cena na B2B trzích	30

3.2.4	Distribuce na B2B trzích	31
4	Engel strojírenská spol. s.r.o.	32
4.1	Profil společnosti	32
4.2	Marketingový mix	34
4.2.1	Produkt	35
4.2.2	Cena.....	37
4.2.3	Místo, Distribuce.....	37
4.2.4	Propagace	38
4.3	Zákazníci společnosti Engel strojírenská spol. s.r.o.	39
5	STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o.....	40
5.1	Profil společnosti	40
5.2	Marketingový mix	41
5.2.1	Produkt	41
5.2.2	Cena.....	42
5.2.3	Místo, Distribuce.....	43
5.2.4	Propagace	43
5.3	Zákazníci společnosti STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o.	45
6	Arma Bau s.r.o.	46
6.1	Profil společnosti	46
6.2	Marketingový mix	48
6.2.1	Produkt	48
6.2.2	Cena.....	50
6.2.3	Místo, Distribuce.....	51
6.2.4	Propagace	52
6.3	Zákazníci společnosti Arma Bau s.r.o.	52
7	Změny v marketingové strategii Arma Bau s.r.o.....	53
7.1	Produktová politika.....	53
7.2	Cenová politika.....	53
7.3	Distribuční politika	53
7.4	Propagační politika	54

7.4.1	Webové stránky společnosti.....	54
7.4.2	Reklamní billboardy a ukazatelé	59
7.4.3	Reklamní předměty	59
7.4.4	Veletrhy a výstavy.....	60
7.4.5	Direct mailing.....	60
7.4.6	Předváděcí akce.....	60
7.5	Kalkulace nákladů	61
Závěr.....		63
Seznam tabulek		64
Seznam obrázků		65
Seznam použitých zkratk.....		66
Seznam použité literatury		67
Seznam příloh.....		70

Úvod

Téma této práce „Marketingové nástroje na trzích B2B“ je poměrně obtížně charakterizovatelné. Obtížnost charakteristiky průmyslových trhů je dána různorodostí a individualitou jednotlivých firem, které působí na B2B trzích. Pokud má daná společnost silnou konkurenci je nutné, aby byla ochotná inovovat, pokud má společnost naopak velmi malou konkurenci je pro firmu velmi důležité, aby „neusnula na vavřínech“.

Cílem této práce je představit problematiku B2B trhů nejprve obecně, pro lepší představivost rozdílů mezi trhy B2B a B2C bude v práci uvedeno srovnání základních rozdílů těchto trhů. Dalším cílem je představení tří konkrétních společností, které působí na B2B trzích a charakteristika jejich působení na těchto trzích. Jedná se o dvě společnosti z jižních Čech a jednu společnost ze západních Čech. Jmenovitě jde o společnost Arma Bau s.r.o., která zpracovává železářskou ocel pro další zpracování, dále jde o společnost Engel strojírenská spol. s.r.o., která vyrábí a kompletuje stroje či komponenty strojů pro celosvětově známou společnost Engel, poslední společností je plzeňská společnost STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o., která je výrobcem značky sportovního oblečení Horsefeathers. Posledním cílem práce je, díky získaným informacím o ostatních firmách a informacím z odborné literatury, navrhnout několik změn v marketingové strategii společnosti Arma Bau s.r.o..

V práci budou sledovány marketingové mixy jednotlivých firem, z této práce budou jasně zřetelné rozdíly v postojích společností například k propagaci či distribuci společnosti.

V celé práci budou implementovány znalosti získané během studia na Západočeské univerzitě v Plzni, dále informace získané z četby tištěných a internetových zdrojů a velmi důležitým zdrojem v práci jsou rozhovory, které byly vedeny s pracovníky jednotlivých firem. Díky těmto rozhovorům je práce obohacena o skutečné informace o chování jednotlivých firem na B2B trzích.

1 Definice marketingu

Marketing. Toto téma je rozebíráno, přepisováno a diskutováno nespočetnou skupinou autorů a autorek. A není divu, marketing je téma, na které se dá nahlížet z mnoha různých pohledů. Množství pohledů je možné vidět už z velké řady definic marketingu, které můžeme nalézt.

Jedním z mnoha autorů, který se definováním marketingu zajímá, je Philip Kotler. Jeho definice marketingu je uvedena níže.

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2001, s. 24)

Následující definice je uvedena jistou americkou marketingovou asociací:

„Marketing (Management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ (Kotler, 2001, s. 25)

1.1 Marketingové etapy

Jak Chlebovský (2010) uvádí, Business to Business marketing se vyvíjel v čase stejně jako ostatní druhy marketingu. Ovšem o B2B marketingu jak je v současné době popisován, tzn. se všemi, nástroji které využívá, je možné mluvit až v období moderního marketingu.

1.1.1 Historický marketing

Historický marketing s marketingem současnosti nemá téměř nic společného. Firmy působící v tomto období nevyrábějí to, co je trhem požadováno, ale vyrábějí to, co vyrobit dovedou. Výrobky pak jsou prodávány za cenu nákladově kalkulovanou a nikoli za cenu, kterou by udával trh. (Chlebovský, 2010)

Dle Chlebovského (2010) v současné době firmy většinou nefungují tímto způsobem, pokud se najdou výjimky, pak tyto společnosti většinou přežívají s velkými potížemi nebo některé už i ukončily svoji činnost.

1.1.2 Klasický marketing

Další etapou marketingu je, dle Chlebovského (2010), klasický marketing. Kostrou tohoto marketingu je tzv. marketingový mix = 4P. Do marketingového mixu je tedy zahrnut Product (výrobek), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace). Jedná se o tržní pojetí marketingu, kde se společnost snaží využívat všechny možné dostupné metody a informace pro udržení stávajícího místa na trhu a tržního podílu.

Chlebovský (2010) předpokládá, že tento model nebude zapomenut ani v budoucnosti a to předem díky své jednoduchosti a prověřené funkčnosti.

1.1.3 Moderní marketing

Na rozdíl od klasického marketingu se moderní marketing snaží orientovat spíše na zákazníky.

Moderní marketingové pojetí lze shrnout do tzv. 4C

- Customer benefits (prospěch pro zákazníka)
 - Total Customer Cost (celkové náklady spojené s nákupem)
 - Convenience (pohodlí pro zákazníka)
 - Communication (komunikace)
- (Chlebovský, 2010)

Chlebovský (2010) ve své publikaci uvádí, že v tomto pojetí marketingu jsou využívány i některé moderní metody jako jsou Total Quality Management, Total Customer Satisfaction, Knowledge Management nebo Customer Relationship Management.

Moderní marketing:

- Je postaven na základních principech klasického marketingu, které dále rozvíjí.
- Jde o tzv. vztahový marketing se silným důrazem na partnerský vztah mezi dodavatelem a zákazníkem.
- Cílem moderního marketingu je získání a udržování konkurenční výhody uspokojováním zákaznickým potřeb, a to při zajištění co nejvyššího pohodlí a přijatelné úrovně nákladů pro zákazníky.
- Kvalita je definována zákazníkem. Nejde pouze o kvalitu výrobku samotného, ale veškeré související zákaznické podpory. Jde o to nalézt rovnováhu mezi úrovní nároků a úrovní poskytovaných služeb.
- Je postaven na snaze dlouhodobě udržet každého konkrétního zákazníka.

- Klade velký důraz na službu zákazníkovi – nejde o to nabídnout a prodat pouze jeden produkt, ale komplexní nabídku, jejíž součástí produkt ve smyslu výrobku nebo služby je.
- Vyžaduje intenzivní osobní kontakt se zákazníky a pravidelnou obousměrnou komunikaci.
- Jedním z jeho klíčových parametrů je čas.
- Vyžaduje využívání interního marketingu.

(Chlebovský, 2010, s. 8)

2 B2B prostředí

V této kapitole budou představeny B2B trhy. Budou zde nastíněny rozdíly mezi trhy B2B a B2C a na příkladech budou definovány charakteristické rysy B2B trhů.

Dle Weraniho, Gaubingera a Kindermana (2006) je B2B marketing v oblasti marketingu číslo jedna. Toto tvrzení podporují tím, že do B2B marketingu spadá také průmysl, který má na trhu jako takovém důležité postavení. Také se v knize zmiňují o tom, že B2B marketingu dříve nebyl dáván velký význam, tato situace se ale s postupem času neustále zlepšuje. Svá tvrzení podkládají řadou příkladů z praxe a mnohými dalšími autory, kteří se o téma B2B zajímají.

„Obecně lze definovat B-2-B jako obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání, na straně druhé.“
(Chlebovský, 2010, s. 9)

2.1 B2B trhy

B2B trh je složen ze všech možných společností, které získávají služby či zboží používané k výrobě jiných výrobků či služeb, tyto výrobky či služby jsou dále prodávány, pronajímány, poskytovány či dodávány jiným společnostem. (Kotler, Keller, 2006)

V publikaci Kotlera a Kellera (2006) je uvedeno, že mezi hlavní skupinu odvětví, která je tvořena skupinou B2B, patří zemědělství, stavebnictví, bankovníctví, lesnictví, veřejné služby, rybářství, stavebnictví, výroba, distribuce, pojišťovnictví a mnohé další.

Proces B2B trhu vysvětlují pánové Kotler a Keller (2006) na příkladu procesu výroby a prodeje páru bot. Proces začíná tím, že dodavatelé se snaží prodat kůži koželužům, od koželužů jde opracovaná kůže k výrobcům bot, tito výrobci prodávají vyrobené boty velkoobchodům, velkoobchody pak dále boty prodají do maloobchodů a maloobchody nabízejí a prodávají boty konečným spotřebitelům.

2.2 B2B vs. B2C

V následující tabulce jsou shrnuty základní rozdíly mezi trhy B2B a B2C. Jsou zde ukázány rozdíly v konkrétních situacích, jako je například samotný nákup či propagace v daném prostředí. Jednotlivým specifickým rysům trhů B2B bude věnována následující podkapitola.

Tabulka 1: Rozdíly mezi firemními a spotřebitelskými trhy

Firemní trhy (B2B)	Spotřebitelské trhy (B2C)
Nákupy za jiným účelem než je osobní potřeba	Nákupy pro osobní spotřebu a spotřebu domácností
Nákup provádí někdo jiný než uživatel	Nákup obvykle provádí budoucí uživatel produktu
Rozhodnutí často přijímá více lidí	Rozhodují obvykle jednotlivci
Nákupy na základě přesné technické specifikace, postavené na znalosti v oboru	Nákupy často na základě pověsti značky nebo osobním doporučení, s minimem nebo žádnými znalostmi o produktech
Nákup po pečlivém zvážení alternativ	Často impulzivní nákupy
Nákup založený na racionálních kritériích	Nákupy založené na emocionální reakci na produkt nebo propagaci
Nakupující často absolvují dlouhý rozhodovací proces	Individuální nakupující se často rozhodují rychle
Vzájemná závislost mezi prodávajícími a nakupujícími; dlouhodobé vztahy	Nakupující vstupují do krátkodobých nebo jednorázových vztahů s mnoha různými prodejci
Nákupy mohou zahrnovat konkurenční nabídky, jednání o ceně a složité finanční dohody	Většina nákupů uzavřená za pevně danou cenu, za hotové nebo kartou
Produkty často kupované přímo od výrobce	Produkty obvykle kupované od někoho jiného než je výrobce
Nákupy často zahrnují vysoké riziko a vysoké náklady	Většina nákupů s nízkým rizikem a nízkou cenou
Omezený počet velkých nakupujících	Mnoho individuálních spotřebitelů a domácností
Nakupující často geograficky soustředění v určitých oblastech	Nakupující obecně rozptýleni v rámci celé populace
Produkty: často složité, klasifikované podle toho, jak je firemní zákazníci využívají	Produkty: spotřební zboží a služby pro individuální spotřebu
Poptávka odvozená od poptávky po jiném zboží a službách, obecně nepružná v krátkodobém měřítku. Závislá na výkyvech, může být společná s poptávkou po jiném zboží a službách	Poptávka založená na spotřebitelských potřebách a preferencích, obecně cenově elastická, stabilní v čase a nezávislá na poptávce po jiných produktech
V propagaci důraz na osobní prodej	V propagaci kladen důraz na reklamu

Zdroj: (Solomon, Stuart, Marshall, 2006, s. 166)

2.3 Rysy B2B trhů

V předchozí podkapitole bylo možné vidět rozdíly mezi B2B a B2C. V této podkapitole budou jednotlivé rysy B2B trhů rozebrány podrobněji.

Charakteristické rysy B2B trhů:

- a. Menší počet větších odběratelů.
- b. Těsný vztah odběratele a dodavatele.
- c. Profesionální přístup k nákupu.
- d. Několik kupních vlivů.
- e. Vícenásobné prodejní návštěvy.
- f. Odvozená poptávka.
- g. Nepružná poptávka.
- h. Kolísavá poptávka.
- i. Geografická koncentrace kupců.
- j. Přímé nákupy.

(Kotler, Keller, 2006, s. 249-250)

Ad a. Menší počet větších odběratelů.

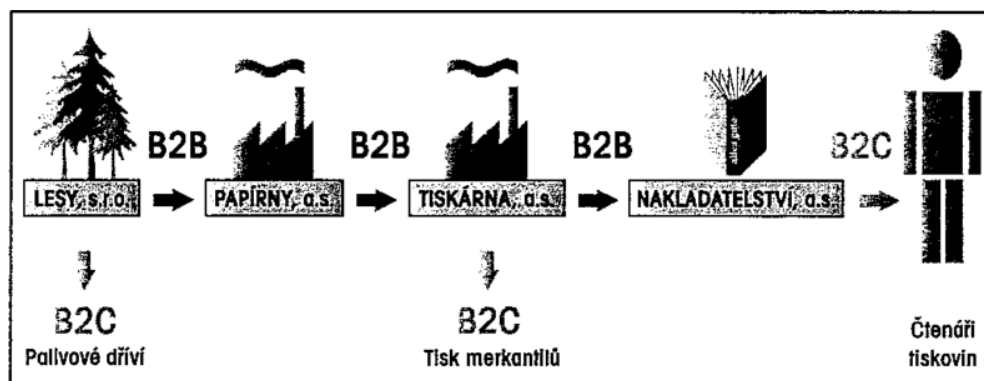
Obchodníci na B2B trzích jednají většinou s daleko menším počtem zákazníků než obchodníci na trzích B2C. (Kotler, Keller, 2006)

Obchodníci sice jednají s menším počtem zákazníků, ale jedná se o zákazníky, kteří jsou mnohem větší než zákazníci na trzích B2C. Touto velikostí je myšlena velikost například společnosti, ale také vlivu na daném trhu. Jako příklad mohou být uvedeny automobilky, různé armovny, papírny a mnohé další. (Kotler, Keller, 2006)

Na následujícím obrázku je možné vidět, že společnost LESY, s.r.o. má pouze dva způsoby odbytu dřeva. První způsob je na trhu B2C, kdy je dřevo prodáváno konečným zákazníkům, druhý způsob je na trhu B2B, kde je syrové dřevo posíláno do papíren, kde je dále zpracováváno. Papírny v tomto případě mají opět možnost působit de facto pouze na B2B trhu a tím jsou pro ně tiskárny, kam je papírnami vytvořený produkt předán. Tiskárny pak mají dvě možnosti. Z části působí na trzích B2C, ale většina jde na B2B, čímž pro ně jsou nakladatelství. Teprve pak nakladatelství mají možnost zaujmout pozici pouze na trhu B2C.

Z tohoto obrázku je možné tedy vidět, že není důležité, aby výrobce obsadil celý trh B2B. Stačí pouze, aby obsadil pro něj výhodné místo na tomto trhu.

Obrázek 1: B2B vs. B2C



Zdroj: (Kašík, Havlíček, 2009)

Ad b. Těsný vztah dodavatele a odběratele.

Vzhledem k malému počtu zákazníků ovšem s vysokou důležitostí, je předpokládáno, že dodavatelé budou schopni vytvářet jednotlivým zákazníkům nabídky na míru. (Kotler, Keller, 2006)

Ad c. Profesionální přístup k nákupu.

Dle Kotlera a Kellera (2006), zboží pocházející z B2B trhů je většinou nakupováno kvalifikovanými nákupčími. Tito nákupčí jsou řízeni zásadami, požadavky a omezeními firmy, pro kterou nakupují. Tito nákupčí se musejí celý svůj pracovní život učit, aby byly schopni najít pro svou společnost co nejkvalitnější zboží ideálně za co nejnižší cenu.

Ad d. Několik kupních vlivů.

Proces kupního rozhodnutí na B2B trzích je ovlivňován celou řadou lidí, jak uvádějí Kotler a Keller (2006). Jedná se například o nákupní komisi, která může být složena z různých expertů, dále pak obchodními týmy a neposlední řadě i samotnými nákupčími.

Ad e. Vícenásobné prodejní návštěvy.

Jak již bylo zmíněno, prodejního procesu se účastní velké množství lidí a právě díky této skutečnosti získání většiny vyžaduje opakované prodejní návštěvy. (Kotler, Keller, 2006)

Ad f. Odvozená poptávka.

„Poptávka po B2B zboží je v konečné podobě odvozena od poptávky po spotřebním zboží. Proto musí obchodní marketér pozorně sledovat nákupní chování konečných spotřebitelů.“ (Kotler, Keller, 2006, s. 249)

Podle Kotlera a Kellera (2006), obchodní marketér musí být schopen sledovat změny i ve výrobě firem, kterým je zboží dané firmy dodáváno, aby byl co nejdříve schopen navrhnout například změnu ve výrobě a dokázal tak, že daná firma je schopná změn. Tento čin, pak může utvrdit odběratelské firmy o tom, že dodavatelská firma je i například za vyšší cenu ta nejlepší na trhu.

Ad g. Nepružná poptávka.

Celková poptávka na B2B trzích není příliš závislá na změně ceny = je nepružná. (Kotler, Keller, 2006)

Pokud by armovna, která sváří železné konstrukce, měla možnost nakoupit železo za nižší cenu, ale neměla zakázku, pro kterou by zdaného železa mohla 100% vyrábět. Pak s největší pravděpodobností materiál nenakoupí.

Ad h. Kolísavá poptávka.

Autoři Kotler a Keller (2006) uvádějí, že poptávka na B2B trzích je velmi citlivá na výkyvy na straně poptávky ze strany spotřebitelů. Například zvýšení poptávky na straně spotřebitelů o 10% může vést ke zvýšení poptávky po výrobcích B2B i o 200%, naopak 10% - ní pokles poptávky ze strany spotřebitelů může vést ke zhroucení B2B poptávky.

Ad i. Geografická koncentrace kupců.

B2B obchodníci musejí sledovat, kde se možní kupci koncentrují a musejí být schopni dostat nabídku dané firmy i na takovéto lukrativní trhy. (Kotler, Keller, 2006)

Ad j. Přímé nákupy.

B2B zákazníci většinou raději upřednostňují nákup přímo od výrobců než zprostředkovaně. (Kotler, Keller, 2006)

2.4 Účastníci B2B nákupního procesu

V tomto odstavci budou zmíněni všichni, kteří se na prodejním procesu na B2B trzích přímo či nepřímo podílejí. V následující podkapitole bude využito informací převzatých od autorů P. Kotler a K. L. Kellera, jejichž výroky je v celé práci kladen vysoký význam.

Nákupní centrum

Jak je uvedeno v knize Kotlera a Kellera (2006), je nákupním centrem skupina, jež rozhoduje o nákupech nakupující společnosti. Členové, kteří se na nákupním rozhodování podílejí, jsou pak rozděleni do sedmi rolí.

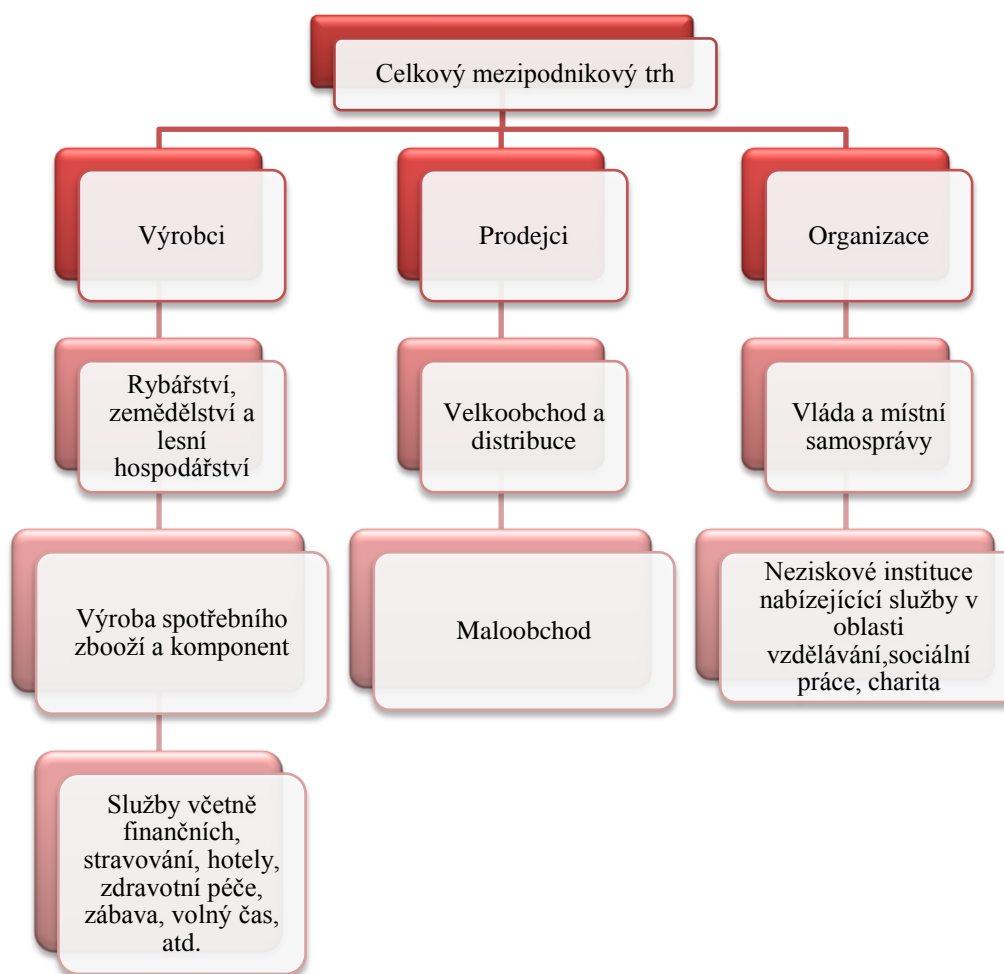
- 1) Iniciátoři. Vzbuzují potřebu nákupu. Mohou to být zákazníci, kteří s daným produktem už mají zkušenosti nebo například i pracovníci společnosti.
- 2) Uživatelé. Budou daný výrobek využívat a definují přesné požadavky na výrobek.
- 3) Ovlivňovatelé, mají vliv na rozhodnutí o koupi, mohou se podílet na tvorbě požadavků zboží. Do této skupiny může být zařazen například technický personál.
- 4) Rozhodovatelé, přesně definují požadavky na výrobek či dodavatele.
- 5) Schvalovatelé, schvalují rozhodnutí rozhodovatelů či nákupčích.
- 6) Nákupčí, mají právo vybírat dodavatele a stanovovat nákupní podmínky.
- 7) Vrátní, mají zabraňovat v setkání mezi prodejci a informacemi či pracovníky nákupního centra.

(Kotler, Keller, 2006)

2.5 Zákazníci B2B trhů

Na následujícím obrázku je možné vidět tři hlavní kategorie zákazníků, které uvádějí Solomon, Marshall, Stuart (2006). Jedná se o výrobce, prodejce a organizace.

Obrázek 2: Tři hlavní kategorie zákazníků na B2B trzích



Zdroj: Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 169

B2B marketéři musejí být schopni, na základě segmentací, rozlišit čtyři skupiny firemních zákazníků a následně i čtyři typy marketingových implikací, které z toho vyplývají.

(Kotler, Keller, 2006)

- Zákazníci orientovaní na cenu (transakční prodej). Cena je vším.
- Zákazníci orientovaní na řešení (konzultativní prodej). Chtějí nízké ceny, ale budou reagovat na argumenty o nižších celkových nákladech nebo o spolehlivějších dodávkách a službách.
- Zákazníci zlatého standardu (prodej kvality). Chtějí to nejlepší, co se týče kvality výrobku, poskytování pomoci, spolehlivost dodávek atd.
- Zákazníci strategické hodnoty (firemní prodej). Chtějí poměrně stálé dodavatelské vztahy s jediným dodavatelem.

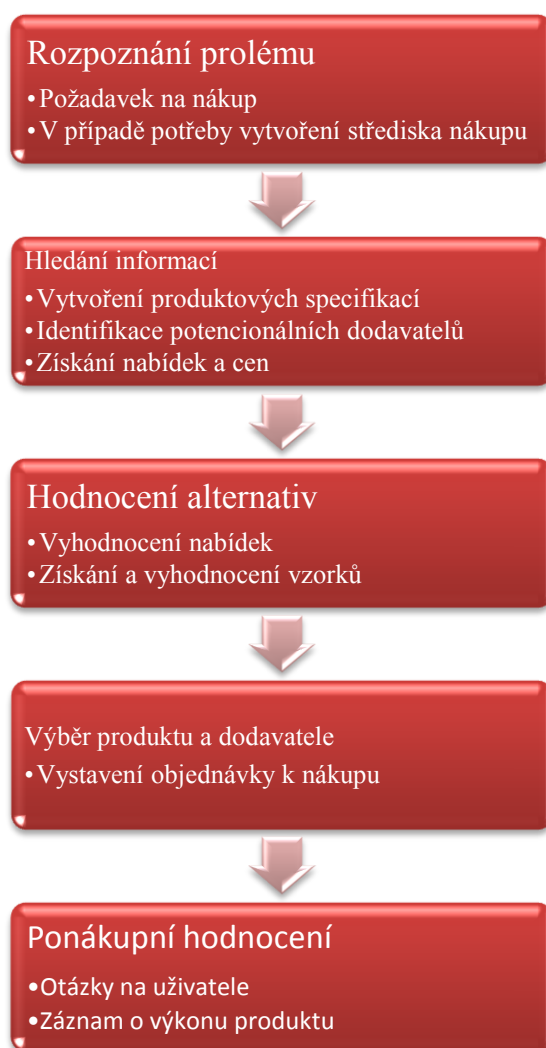
(Kotler, Keller, 2006, s. 299)

U zákazníků na B2B trzích je velmi důležité poznat jejich rozhodovací proces, tzn. zjistit, kteří lidé se podílejí na rozhodování o nákupu, kdo samotný nákup ovlivňuje a co je pro účastníky rozhodovacího procesu důležité. Velmi důležitým marketingovým nástrojem je v tomto případě navázání dlouhodobých vztah na osobní úrovni. Pro využití tohoto nástroje je nejvhodnější použití nástrojů osobního prodeje nebo přímého marketingu. K budování dlouhodobých vztahu je pak také velmi důležité mít zavedený ve firmě vhodný postup pro získávání a zpracování informací o zákaznících – mít zavedený Customer Relationship Management. (Ipodnikatel.cz, 2013)

2.5.1 Proces rozhodování o firemním nákupu

Na následujícím obrázku je možné vidět v bodech postup celého nákupního procesu na B2B trzích. Podrobnější rozebrání jednotlivých kroků je uvedeno níže.

Obrázek 3: Proces rozhodování o firemním nákupu



Zdroj: (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 176)

Krok 1: Rozpoznání problému

Prvním krokem je uvědomění si potřeby nákupu. Nákup může zabránit vzniku problémů na pracovišti či vyřešit už vzniklý problém. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Krok 2: Hledání informací

V tomto bodě shání buď středisko nákupu nebo marketéři informace o dodavatelských produktech, které jsou jimi nabízeny. Tyto informace mohou být zjištěny z odborného tisku, z rad od externích specialistů či z různých marketingových sdělení. V tomto bodě je důležitá práce marketérů a manažerů na straně dodavatelských firem. Je nutné, aby zajistily, že zákazník bude na společnost upozorňován reklamou, dále že se na potřebných místech dozví důležité informace o společnosti jako takové a následně i o její nabídce.

(Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Vytvoření produktových specifikací.

Do produktových specifikací patří popis kvality daného produktu, záruky, množství, parametry jako barva, velikost, hmotnost, funkce, dále pak podmínky údržby produktu a také termín dodání objednaného produktu. Občas se o produktovou specifikaci mohou starat technici nebo jiní odborníci. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Identifikace potencionálních dodavatelů a získání nabídek.

Po dokončení produktových specifikací přichází na řadu identifikování potencionálních dodavatelů. To znamená získávání nabídek od více dodavatelů, mohou být vyžádány informace o případných slevách, rabatech či skontech, dále pak informace o nákladech na dopravu a délka dodacího cyklu. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Krok 3: Hodnocení alternativ

Dle Solomona, Marshalla, Stuarda, (2006) v tomto kroku dochází k vyhodnocení nabídek. Pro celou společnost je velmi důležité, zda náklady vynaložené na nákup zboží neohrozí ziskovost celé společnosti. Jedním z nejdůležitějších parametrů při porovnávání nabídek je tedy cena, ta je rozhodující. Většinou je tedy dodavatel vybrán na základě nejnižší ceny, ale někdy se na rozhodnutí mohou podílet i jiné faktory.

Krok 4: Výběr produktu a dodavatele

Po vyhodnocení všech návrhů dochází k nákupnímu rozhodnutí – tedy zvolení nejlepšího dodavatele. V tomto bodě dochází také ke zvolení metody zásobování. Zvolení správného

způsobu zásobování je velmi důležitým rozhodnutím. Pokud by byl zvolen nevhodný způsob zásobování, pak by mohlo docházet buď k nedostatku zásob nebo naopak přebytku zásob na skladě. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

2.6 Nákupní situace na B2B trzích

V následující kapitole bude představeno, s jakými nákupními situacemi je možné se setkat na trzích B2B, dále pak jakými faktory jsou nakupující těchto trhů ovlivňováni.

2.6.1 Typy nákupních situací

Kotler (2007) uvádí, že existují tři hlavní typy nákupních situací, které jsou schopny pokrýt nákupy společností. Jedná se o přímý opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup a nový nákup.

Přímý opakovaný nákup

V tomto typu si nakupující objednává nemodifikovaný výrobek či službu. Tento způsob nákupu je schopné zvládnout i nákupní oddělení. Je možné říci, že jde o „rutinní“ záležitost. Nákupní oddělení dostává jasné informace o specifických vlastnostech a o množství požadovaného zboží. Kupující si vybírá z dodavatelů dle předchozích zkušeností s nimi. Zaběhlí dodavatelé se často snaží nabízet jakési automatické systémy doplňování zásob, čímž je nabízena úspora času kupujícímu. Nezaběhlí dodavatelé se snaží přijít s nějakou novinkou, případně se snaží oslovit kupující, kteří nebyli spokojeni s jinými dodavateli. U tohoto typu nákupu v dnešní době velká část objednávek probíhá pomocí online obchodování. (Kotler, 2007)

Modifikovaný opakovaný nákup

Jak autoři uvádějí (Solomon, Marshall, Stuart, 2006). V tomto případě se kupující snaží změnit specifika produktu, cenu, podmínky či dodavatele. Proces rozhodování koupě v tomto typu většinou schvaluje větší množství lidí než typ předchozí. Tento proces většinou probíhá delší časový úsek než výše zmíněný typ nákupu, na druhou stranu trvá ovšem kratší dobu než třetí typ – první nákup.

První nákup

První nákup provádí všechny společnosti, když poprvé nakupují nový výrobek či službu. V tomto případě se na rozhodování o koupi podílí velké množství lidí a to z důvodu jednání o ceně, případných rizikách či konkurentech. V tuto chvíli mají velkou šanci dodavatelé, kteří

jsou na rozdíl od stávajících, schopni nové požadavky realizovat. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

2.6.2 Faktory ovlivňující nakupující organizace

Této části budou uvedeny různé faktory, které se podílejí na tom, zda zákazník na B2B trhu nakoupí či nenakoupí. Případně, co zákazníka může vést k opakovanému nákupu.

Faktory prostředí

Pokud se nakupující pohybuje na průmyslovém trhu, jsou pro něj velmi důležitým faktorem změny ekonomického prostředí. Jedná se například o pohyb poptávky, různé ekonomické výhledy do budoucna a nakonec i cena peněz. (Kotler, 2004)

Dalším zásadním faktorem je dostatek či nedostatek potřebného materiálu a dále pak kupujícího ovlivňují také změny v technologickém, konkurenčním či politickém prostředí. (Kotler, 2004)

Organizační faktory

Mezi organizační faktory, dle Kotlera (2004), patří cíle, zásady a systémy společnosti. Marketér musí tyto organizační faktory dobře znát.

Mezilidské faktory

Kotler (2004) uvádí že, skutečnost, že je nákupní centrum tvořeno velkou skupinou lidí, může být mnohdy velmi obtížné rozpoznat, komu náleží jaká funkce. Marketér musí být schopen zachytit mezilidské faktory do určité strategie, ve které budou zohledněny.

2.7 Typy marketingových postojů na B2B trzích

Následující informace vycházejí z knihy T. Weraniho, K. Gaubingera a H. Kindermanna (2007), kteří se ke vztahům na B2B trzích stavějí z více pohledů.

„Transaction Marketing“ – není cílen na konkrétní zákazníky, cílem je pouze získat jednorázový nákup

„Relationship Marketing“ – je vyvíjen také pro více zákazníků, ale zabývá se kupním chováním zákazníků a na základě získaných informací vytváří program, který by motivoval zákazníky k opakovanému nákupu

„Key Account Marketing“ – je vyvinut speciálně pro jednotlivé zákazníky, má zaručit dlouhodobý vztah se zákazníkem

„Project – Marketing“ – je také vyvinut pro jednotlivé zákazníky a klade důraz na potřeby jednotlivých zákazníků (Plinke, 1992, s. 842)

3 Marketingový mix

V následující kapitole bude představeno, jak marketingový mix vypadá obecně a následně, jak vypadá marketingový mix pro B2B trhy, aby byly patrné rozdíly.

3.1 Marketingový mix = 4P

Pro dosažení jistých výsledků na zvoleném trhu používají marketéři dle Kotlera (2004) několik nástrojů. Tyto nástroje byly roztříděny McCarthym do čtyř skupin. Jedná se o produkt (product), cenu (price), místo (place), a o propagaci (promotion). Tyto „4P“ musejí být uplatňována v závislosti na distribučních cestách a na cílových zákaznících. Je možné, aby firma dělala mírné změny ve svém marketingovém mixu v závislosti na některých zákaznících.

V následující tabulce je uveden marketingový mix firem a marketingový mix z pohledu zákazníků.

Tabulka 2: 4P vs. 4C

4P	4C
Product (produkt)	Customer value (hodnota z hlediska zákazníka)
Price (cena)	Cost to the customer (náklady pro zákazníka)
Place (místo)	Convenience (pohodlí)
Promotion (marketingová komunikace)	Communication (komunikace)

Zdroj: (Kotler, 2004, s. 114)

3.1.1 Produkt

Je možné říci, že produkt je cokoli, co je nabídnuto zákazníkovi. Produkt je vše, co vede k uspokojení potřeb a tužeb zákazníka. Produkt může být v podobě hmotné či nehmotné. (Johnová, 2008)

Mezi nehmotné produkty lze zařadit dle Johnové (2008)

- Služby. V současné době je sektor služeb nejrychleji rostoucím odvětvím ve vyspělém světě.
- Událost. Za událost je možné považovat jednorázovou akci jako například výstavy, vernisáž, divadelní představení, přednášky, besedy s autory knih a mnohé další.

- Zkušenost. Jsou to získané informace, které zákazník získal například při návštěvě sklárny, kde si sám mohl zkusit „vyfouknout“ skleněnou baňku.
- Místo. Tento příklad je poněkud složitější, protože místo jako takové má hmotnou podstatu, například historické památky, ale zákazník si při návštěvě historických památek nekupuje ono místo, pouze si ho prohlíží. Z tohoto místa si odnáší nově získané pocity a dojmy.
- Myšlenka. V tomto případě se jedná o propagaci nějakého životního stylu, směru či náboženství.
- Kampaň. Jedná se většinou také o jednorázovou událost, která je do jisté míry spojená s představením vlastních myšlenek, názorů a postojů. Většinou kampaň využívají politické strany či kandidáti a jejich cílem je získat hlasy či dosáhnout odsouhlasení (zamítnutí) konkrétní záležitosti.
- Instituce. Stejně jako místo vychází z hmotné podoby věci (knihovny, úřady), ale marketingem instituce je opět jejich nehmotná nabídka – služba knihovny (půjčování knih), služba úřadů (vystavení občanského průkazu,...).
- Zážitek. Přínos pro zákazníka, který může pocházet z návštěvy výstavy, muzea a tak dále.
- Osoba. Celebrity, politici a jejich činnost, to vše je pro určitou skupinu lidí produkt.

Hmotné produkty a služby

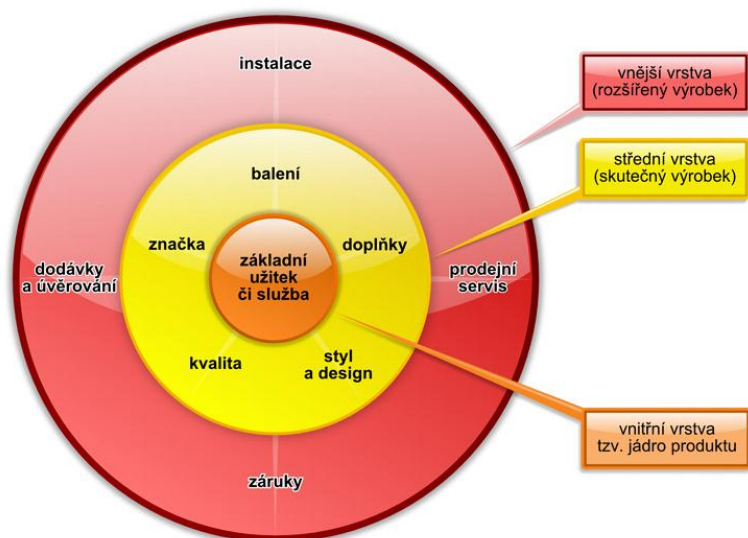
Je možné říci, že na velkou většinu produktů je navázána nemalá skupina služeb. Pokud jde zákazník například do bistra, tak očekává jídlo (produkt), ale zároveň chce, aby se k němu chovala dobře obsluha, aby na daném místě bylo příjemné prostředí, a to vše dohromady tvoří produkt. (Johnová, 2008)

Základní úrovně produktu

Dle Kotlera a kol.(2007), lze produkt rozdělit na tři úrovně. Jedná se o základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Každá z těchto úrovní zvyšuje hodnotu produktu pro zákazníka.

Na následujícím obrázku je možné vidět, výše zmíněné úrovně produktu. Každá z těchto úrovní má různý vliv na různé zákazníky a na jejich preference (značka, design,...).

Obrázek 4: Úrovně produktu



Zdroj: (Kotler a kol., 2007, s. 616)

3.1.2 Distribuce

Distribuce zajišťuje, aby zákazník obdržel požadovaný produkt ve správný čas, na správném místě, v požadovaném množství a kvalitě. Dle Jakubíkové (2008), se firmy v dnešní době snaží o to, aby distribuce tvořila hodnoty pro zákazníka. Distribuci nelze měnit operativně. Změna distribuce či distributora není výhodná ani pro jednu stranu. Distribuce jako taková tvoří u většiny produktů 30%-50% celkových nákladů zboží. Součástí kvalitní distribuce je i získávání nových informací, prodej produktů, tvorba vztahů a dále pak i nabídka dalších služeb.

3.1.3 Cena

Jak uvádí Kotler a kol. (2007), je cena v širším pojetí souhrn všech hodnot, které jsou zákazníci ochotni vyměnit za vybraný výrobek či službu. V marketingovém mixu je to jeden z nejdůležitějších a také nejpružnějších faktorů. Dříve fungovalo všude smlouvání o cenách, opakem bylo dodržování standardů pevných cen. V současné době jde převážně o dynamickou cenotvorbu, ceny se vyvíjí dle situace a také dle zákazníka. Cena je jediným faktorem v marketingovém mixu, který jeho vlastníka nestojí žádné náklady a naopak svému majiteli přináší peněžní výdělek.

3.1.4 Propagace

Propagace neboli komunikační mix, jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010), je jakým si podsystémem marketingového mixu. Pomocí kombinací nástrojů komunikačního mixu se manažeři snaží dosáhnout cílů společnosti. Do komunikačního mixu řadíme osobní a neosobní formy komunikace. Do osobní formy komunikace řadíme osobní prodej a do neosobní formy pak přímý marketing, podporu prodeje, reklamu, public relations a sponzoring. Jakou si meziformou jsou pak veletrhy a výstavy.

1) Osobní forma

- a. Osobní prodej – dle Přikrylové a Jahodové (2010), jde o jakousi prezentaci výrobků či služeb, kde tato prezentace probíhá osobně. Je zde kladen velký důraz na oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Výhodou této formy je možnost okamžité zpětné vazby.

2) Neosobní formy komunikace

- a. Reklama – Přikrylová a Jahodová (2010) definují reklamu jako neosobní a placenou formu komunikace, která je realizována pomocí různých médií. Reklama je obecným stimulem ke koupi, jejím cílem je oslovit konkrétní cílovou skupinu. Nosiči reklamy jsou například billboardy, spoty v rádiích, a televizi, tiskoviny, případně inzeráty v tiskovinách.
- b. Podpora prodeje – se zaměřuje na zvýšení prodeje konkrétního výrobku či služby, pomocí poskytování krátkodobých výhod pro potenciální zákazníky (kupony, ochutnávky, vzorky zdarma,...). Podpora prodeje bývá většinou kombinována s některými formami reklamy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)
- c. Přímý marketing – jak Přikrylová a Jahodová (2010) uvádějí, lze přímý marketing považovat za tržní aktivitu, která vede k přímému adresnému či neadresnému kontaktu s vybranou skupinou zákazníků.

Dle Jakubíkové (2008), je možné sem zařadit:

- zásilky, katalogy
- telemarketing, teleshopping
- e-marketing, direct mailing
- SMS reklama
- společný mailing (forma direct mailingu, která je využívána na trzích B2B)
- stánkový prodej

- d. Public relations – je forma komunikace a utváření vztahů vně i uvnitř firmy. Do veřejnosti jsou zahrnuti dodavatelé, média, vládní a správní orgány a obecná veřejnost. Pro PR je nepostradatelná a velmi důležitá publicita. Dalším velmi důležitým faktorem je veřejné mínění. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.2 Marketingový mix z pohledu B2B firmy

V této části práce bude rozebrán marketingový mix pro firmy, které působí na B2B trzích.

3.2.1 Produkt na B2B trhu

Jak Chlebovský (2010) uvádí, je možné říci, že na průmyslových trzích (B2B trzích) se velmi často setkáváme s tzv. **customizací** – přizpůsobování produktu či nabídky produktu konkrétním požadavkům konkrétního zákazníka. Produkt na B2B trzích má komplexnější charakter – fyzické výrobky jsou často doplněny souvisejícími službami pro konkrétní zákazníky nebo o další související fyzické výrobky, které slouží jako doplněk základního produktu. Nabízen tedy na B2B trhu není pouze produkt jako takový, ale spolu s ním jsou nabízeny dodatečné služby – zákaznický servis, logistické služby, finanční služby, instalace produktu či zaškolení obsluhy a další poradenství.

Jak je již výše zmíněno, dle Chlebovského (2010) je důležitá na B2B trzích **individualizovaná nabídka** a individualizovaná komunikace mezi firmou a zákazníkem. Z těchto důvodů, většinou dochází k vytvoření jakési skládačky – výrobek+služba, dle zákaznických představ. Příkladem mohou být například výrobci počítačů, kteří svým zákazníkům umožní sestavit si počítač dle jejich představ a to přímo na internetových stránkách, odkud si zákazníci pak mohou počítač následně i objednat.

3.2.2 Propagace na B2B trhu

V této kapitole budou představeny prvky, které firmy působící na B2B trzích používají, aby dokázaly co nejefektivněji oslovovat své potenciální i stávající zákazníky.

Dle Chlebovského (2010), je velmi důležitý první a následný kontakt se zákazníkem. Průběh komunikace mezi zákazníkem a firmou závisí na tom, zda vznikne obchodní vztah nebo ne. V průběhu komunikace je pak také důležité, zda jsou řečeny následující oblasti – funkční, sociálně-organizační, situační a emocionální. Do funkční oblasti jsou řazeny specifiky a vlastnosti nabízeného produktu či služby, v sociálně- organizační oblasti je pak zmiňován

obecný význam produktu či služby, situační oblast záleží na konkrétní situaci obou subjektů a emocionální oblast řeší, jaké emoce budou pravděpodobně produktem vyvolány.

V komunikaci jako takové, je také velmi důležitá důvěra. Bez důvěry by nemohl vzniknout žádný vztah mezi zákazníkem a prodávajícím na B2B trzích. Také je velmi důležité znát kulturní a národní vlivy, které by komunikaci se zákazníkem mohly ohrozit. Konkrétně se jedná o vliv národní povahy, organizační kultury a také o vliv jednotlivců, kteří jsou subjekty v komunikaci. Dále je nutné si uvědomit, že nezáleží na tom, zda bude komunikace osobní či virtuální, ale je vždy nutné, aby ono sdělení, které má putovat k zákazníkovi, bylo profesionální, vypovídalo o určitých schopnostech a efektivitě firmy a také bylo nepřiliš zdlouhavé a hlavně věcné. (Chlebovský, 2010)

Dle Chlebovského (2010), jsou v propagaci na B2B trzích důležité tyto nástroje: přímý marketing, výstavy, veletrhy, inzerce, tištěné propagační materiály, on-line komunikace, podpora prodeje, technická a zákaznická podpora, public relations a sponzoring.

Přímý marketing je tvořen několika prvky. Jedná se například o direct mail, elektronický direct mail, osobní kontakt a přímý prodej, telemarketing a prodej přes něj. V současné době je nejvíce využívána forma elektronické komunikace. V tomto případě je velmi důležité, aby byli vždy osloveni konkrétní zákazníci a aby nikoho oslovení neobtěžovala. (Chlebovský, 2010)

Výstavy a veletrhy, jsou dle Chlebovského (2010) považovány za aktivní oslovování zákazníků a zároveň slouží i jako představa o konkurenci v daném odvětví. Na B2B trzích je využívání tohoto nástroje považováno za velmi výhodné například v době, kdy firma vstupuje na nový trh (zahraniční,...). Dále je také na průmyslových trzích využíváno odborných seminářů, konferencí a workshopů. Během těchto událostí dochází k bližšímu seznámení zákazníků s produkty.

Inzerce v odborných periodikách, jak Chlebovský (2010) uvádí, je při působení na B2B trzích daleko účinnější než reklamní kampaně v masových médiích. Výhodné je působit v odborné literatuře jak v elektronické podobě, tak i v tištěné podobě. Tento způsob propagace je zároveň i levnější než propagace v masmédiích.

Tištěné propagační materiály a katalogy, ač v dnešní době, kdy je vše online, působí poněkud nemoderně, mají v marketingové komunikaci stále důležitou pozici. Někteří zákazníci preferují možnost „sáhnout si“ na nabízený produkt a věří spíše tištěným

materiálům než elektronickým. Velkým nedostatkem tištěné propagace je zdlouhavá aktualizace a obtížnější vyhledávání v textu.

On-line komunikace na B2B trzích, dle Chlebovského (2010), několik forem. Mezi používané formy patří internetové marketingové kampaně, klíčová slova ve vyhledávačích, kontextová reklama, on-line prezentace a katalogy, internetové obchodování, internetové stránky a internetové stránky zaměřené na zákaznickou podporu.

Podpora prodeje, tyto akce mívají většinou krátkodobý charakter. Jejich cílem je krátkodobě zvýšit prodej určitého produktu. Během této akce je na určitou dobu změněn vztah cena a hodnota produktu. Tyto akce většinou vznikají z důvodu potřeby vyprodat staré zásoby nebo jde o uvedení zcela nového produktu. Nástrojem prodeje v tomto případě bývá dočasné snížení ceny a akce typu 2+1 zdarma. (Chlebovský, 2010)

Technická a zákaznická podpora, servis a údržba a call centra jsou dalším důležitým nástrojem pro komunikaci se zákazníky. Rozsah a míra těchto nástrojů je závislá na typu podnikání, nabízených výrobcích a službách a na struktuře firmy. Společnosti na B2C trzích využívají ve větší míře call centra než společnosti na B2B trzích. (Chlebovský, 2010)

Public relations, jak Chlebovský (2010) uvádí, zahrnují činnost, která zahrnuje neustálé utváření povědomí o firmě, vytváří soulad mezi společností a veřejností. Jde tedy o neustálé šíření informací o produktech a firmě jako takové a o budování dobré image v očích veřejnosti.

Sponzoring je další nástrojem marketingové komunikace. Většinou je podložen smlouvou, kde jedna strana sponzor, poskytuje dar, a druhá strana, která dar přijímá a poskytuje sponzorovi např. reklamní plochy a další obchodní výkony. (Chlebovský, 2010)

3.2.3 Cena na B2B trzích

Dle Chlebovského (2010), je cena na B2B trzích výrazně ovlivňována vyjednáváním o cenách. Toto vyjednávání je také součástí tvorby ceny na průmyslových trzích.

Chlebovský (2010) uvádí, že postup tvorby ceny je následující.

- Stanovení cílů cenové tvorby – jde o stanovení základního cíle, kterého chce společnost svou cenovou politikou dosáhnout (maximalizace zisku, obratu tržeb,...)
- Zjištění poptávky – je nutné vědět, zda poptávka po daném produktu spadá do pružné nebo nepružné poptávky. Dále je důležité udělat výzkum poptávky u potencionálních zákazníků daného produktu či služby.

- Odhad nákladů – je nutné zjistit si náklady přepočtené na jednotku, toto zjišťování potřebuje důslednou znalost procesů, které se podílejí na vzniku a distribuci výrobku.
- Analýza cen a nabídek konkurence – zjištění cen konkurence je důležitý krok pro stanovení optimální ceny. Na B2B trzích je toto zjišťování poměrně obtížné, protože produkty na průmyslových trzích nemívají stejné a srovnatelné parametry. Cena se mnohdy liší “zákazník od zákazníka“, závisí na důležitosti zákazníka pro firmu, závisí na objednaném množství či na návazných službách. Pro analýzu cen je také nutná znalost odvětví, pro které je celá analýza vedena a analýza konkurence.
- Stanovení ceny – je závěrečný krok cenové tvorby, využívá se informací zjištěných v předchozích krocích a dále pak také zkušeností, psychologických faktorů a intuice.

Na průmyslových trzích ve většině případů platí pravidlo 80/20. Tedy 80% obrátu firmy zajišťuje 20% klíčových zákazníků. Pro průmyslové trhy bývá také typická malá cenová pružnost. (Chlebovský, 2010)

Pro průmyslové trhy je při tvorbě cen, dle Chlebovského (2010), charakteristické používání slev a rabatů, klesající cena s větším objednaným množstvím a sleva při platbě předem (skonto).

3.2.4 Distribuce na B2B trzích

Dle Kellera (2007), se B2B trhy vyznačují kratšími distribučními řetězci než B2C trhy, zboží tedy projde rukama mnohem méně prostředníků.

Keller (2007) poukazuje na skutečnost, že na B2B trzích existují dvě možnosti distribuce. První je využití přímých distribučních cest = přímý kontakt prodávajícího se společností. Druhou možností jsou nepřímé distribuční cesty. V tomto případě je využíváno distribučních partnerů, distributoři jsou v obchodním vztahu pak považováni za prostředníky obchodu.

4 Engel strojírenská spol. s.r.o.

V této kapitole bude představena výrobní společnost Engel strojírenská, která je jednou z největších firem v oblasti Kaplicka, zajišťující zde velké množství pracovních míst. Dále bude také představen marketingový mix společnosti. V následujícím marketingovém mixu bude možné vidět rysy typické pro B2B trhy. Dále budou představeni hlavní zákazníci této společnosti. Většina informací, které budou v této kapitole uvedeny, byla získána prostřednictvím komunikace s panem M. Končokem - sales manager OEM společnosti Engel strojírenská spol. s.r.o.

Obrázek 5: Logo společnosti Engel



Zdroj: engelglobal.com, 2013

4.1 Profil společnosti

Profil společnosti bude představen pro lepší přehlednost formou tabulky. V tabulce budou uvedeny základní informace o společnosti Engel strojírenská spol. s.r.o.

Tabulka 3: Profil společnosti Engel strojírenská spol. s.r.o.

Název	Engel strojírenská spol. s.r.o.
Adresa	Českobudějovická 314, Kaplice 38241
Dostupnost	www.engelglobal.com
Předmět činnosti	Výroba a montáž: <ul style="list-style-type: none"> - Rozvodové skříně pro vstřikovací stroje na plasty - Dopravníkové pásy - Periferní zařízení pro vstřikovací stroje na plasty
Klasifikace a obory firmy	<p>Elektřina, elektronika a nukleární zařízení</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rozvodny, transformátorové stanice, kabelové vedení - Rozvaděče, rozvodné desky, ovládací pulty, přepěťová ochrana <p>Guma a plasty</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stroje a vybavení pro zpracování plastů, vstřikovací, tvářecí stroje <p>Skladování, balení</p> <ul style="list-style-type: none"> - Součásti a příslušenství manipulačních zařízení, dopravníků, jeřábů, pásů <p>Metalurgie, zpracování železa a výrobky ze železa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kování a lisování kovů, výkovky a výlisky - Zpracování, tváření plechů, trubek, výpalky, sváření, pájení

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z ifirmy.cz , 2013

Engel strojírenská spol. s.r.o. Kaplice je dceřinou společností společnosti Engel a je tedy zároveň součástí podniků skupiny Engel. Specializuje se na výrobu elektrických skříňových rozvaděčů, olejových nádrží a periférii automatických linek. Společnost byla založena v České republice v roce 2001. V současné době je ve firmě zaměstnáno cca. 450 pracovníků. (engelglobal.com, 2012)

Díky tomu, že společnost leží v blízkosti hranic s Rakouskem a je schopná bezproblémové integrace s ostatními společnostmi Engel, je tato společnost schopná svým zákazníkům nabídnout maximální rychlost integrace a co nejnižší náklady. Společnost vlastní moderní technologie a pracovníci jsou neustále školeni, aby byli schopni odvádět kvalitní práci. (engelglobal.com, 2012)

Společnost se skládá ze čtyř divizí.

1) Divize Leichtmetallbau – Konstrukce z lehkých kovů

V této divizi dochází ke kompletaci dopravníků. Pro tuto divizi byl vybudován kompletní řetězec tvorby hodnot. Společnost zajišťuje, že všechny kroky od specifikace zakázky, přes kompletaci až po montáž a expedici produktů, se provádějí v Kaplici. Díky této možnosti je společnost schopna poměrně rychle a kvalitně vyrábět požadované produkty a dopravit je v krátkém čase k zákazníkům.

2) Divize Stahlbau a Blechfertigung – Výroba ocelových konstrukcí a zpracování plechu

V této divizi dochází k zpracování plechu (řezání, ohýbání a svařování na high-tech CNC strojích a zařízeních). Na výše zmíněných strojích pracují kvalifikovaní pracovníci. Tato divize je postupně rozšiřována a stav personálu se přizpůsobuje potřebě.

3) Divize Elektromontage – Elektrovýroba

V této divizi je zajištěna výroba elektrických rozvaděčů, kabelových svazků a dalších podružných rozvaděčů. Zajímavostí je, že se v Kaplici ročně vyrobí více než 3 500 elektro-rozvaděčů pro vstřikovací stroje ENGEL.

4) Divize Dienstleistung – Externí konstrukční kancelář

Hlavní činností této divize je spolupráce v oblasti mechanické konstrukce, elektrokonstrukce, CNC programování a grafických prací včetně animací. Dále tato divize spolupracuje s konstrukčními odděleními, plní jejich požadavky a tvoří tak „konstrukční kancelář“. ENGEL.

(engelglobal.com, 2012)

4.2 Marketingový mix

V následující části práce bude zveřejněno, jaké marketingové nástroje, které jsou typické pro B2B trhy, společnost používá. Tedy co je produktem společnosti, jaké jsou ceny a okolnosti k cenám, jaké propagační nástroje jsou společností používány, a nakonec bude představeno

místo – distribuce společnosti. Velké množství informací uvedených v této kapitole bylo získáno na základě komunikace s panem Martinem Končokem – sales manager OEM společnosti Engel strojírenská spol. s.r.o.

4.2.1 Produkt

Produkty společnosti Engel strojírenská spol. s.r.o. se dělí do několika skupin. Jak vyplývá z textu, jedná se o společnost, která působí na B2B trhu, a proto je možné vidět prvky typické právě pro tyto trhy. Produkty jsou částečně vyráběny dle potřeb zákazníka, u některých produktů bývají také k dispozici různé doplňkové služby – jedná se o instalace produktu a další zákaznický servis. Většina produktů vyráběných v této firmě slouží jako komponenty pro další produkty.

- Dopravníky
- Ostatní zařízení
- Hliníkové systémy
- Podesty
- Zdvihací stoly

Dopravníkové systémy jsou doplňky, které slouží k automatizaci strojů. Ve speciálním centru pro automatizaci v Kaplici se neustále vyvíjí program výroby dopravníků. Díky tomuto programu je pak společnost vyrábět i dopravníky pro speciální zakázky. Dopravníky jsou k dispozici v různém provedení. Díky tomu, že se výroba dopravníků neustále vyvíjí, je možné použít dopravníky společnosti Engel strojírenská nejen pro další výrobky této společnosti. To znamená, že tyto dopravníky najdou uplatnění například i v odvětví jako je potravinářství či zdravotnictví. Tyto dopravníky slouží ke zvýšení produktivity, splňují bezpečnostní normy, zajišťují úsporu prostoru a urychlují výrobu. (engelglobal.com, 2013)

Typy dopravníků: přímé dopravníky, lomené dopravníky, z-dopravníky, dopravníky s článkovým plastovým pásem, speciální dopravníky.

Na následujícím obrázku je možná vidět, pro ilustraci, přímý dopravník. Jeden z produktů, který společnost vyrábí.

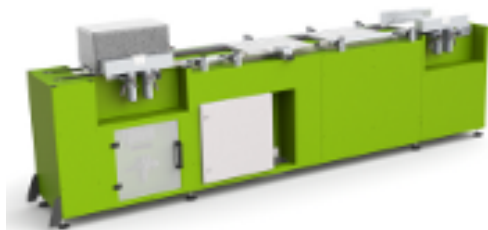
Obrázek 6: Přímý dopravník



Zdroj: engelglobal.com, 2013

Dalším produktem jsou na rozdíl od klasické dopravní techniky tzv. **ostatní zařízení**. Pod tento pojem se řadí menší koncepty pro jednoúčelové stroje. Podle požadavků mohou být stroje manuální, poloautomatická, automatická a mohou také být dodávány včetně software vybavení. Společnost Engel nabízí vedle výroby také montáž, nastavení, uvedení do provozu a optimalizaci přímo u zákazníka. Cílem této výroby je vyrobit lehké a ergonomické zařízení a dosáhnout tak zkrácení časových cyklů výroby. Do ostatních zařízení se řadí Tray Servery, které slouží pro automatické ukládání dílů u vstřikovacích lisů. Tento stroj pracuje automaticky a bez obsluhy. Dalším produktem jsou transportní systémy, které zajišťují pohyb materiálu bez vnitřního tření. (engelglobal.com, 2012)

Obrázek 7: Tray Server



Zdroj: engelglobal.com, 2012

Hliníkové systémy slouží jako doplňkové řešení pro moderní strojírenství. Produkty vyrobené z hliníkových systémů nesou důležité výhody pro zákazníky. Výhodami jsou rychlá

realizace zakázky, rychlé úpravy, všestranné rozšiřování a velké množství doplňujících variant. (engelglobal.com, 2012)

Podesty jsou ocelové konstrukce, které zjednodušují přístup obsluhy k vstřikovacím lisům. **Zdvihací stoly** jsou systémy, které pomáhají obsluze při údržbě jiných strojů. (engelglobal.com, 2012)

4.2.2 Cena

Společnost nedala k dispozici ceny jednotlivých produktů, alespoň uvedla informaci, že ceny produktů se pohybují v rozmezí od 0,01 - ca. 50.000,- € / ks. Cena každého produktu je tedy samozřejmě odvozována od poptávky, od odhadu nákladů a analýzy cen konkurence. Dále samozřejmě záleží na náročnosti výroby, na používaných materiálech, na času věnovanému práci na daném výrobku a na dalších faktorech jako je například marže. Všechny tyto údaje ovlivňují konečnou cenu pro odběratele.

Velikostí společnosti a specifickostí výrobků má společnost poměrně malou konkurenci. Tím, že Engel strojírenská vyrábí většinu produktů pro další společnosti skupiny Engel, je zajištěn stálý odběr produktů a dostatek zakázek.

Cena na fakturách je většinou uváděna nejprve jako cena za kus a následně pak jako celková cena, tedy suma cen za všechny produkty. Další položkou je cena za dopravu, většinou bývá uváděna jako další položka na faktuře, na žádost zákazníka může být cena započítána do celkové sumy faktury.

Společnost nabízí zákazníkům možnost skonta. Skonto činí slevu až 3% z celkové sumy faktury. Na skonto má nárok pouze ten, kdo zaplatí fakturu do 30 dnů od vydání faktury.

4.2.3 Místo, Distribuce

Společnost převážně využívá nepřímé distribuční cesty, v případě poptávky společnosti po zakázkách, ale v opačném případě, tedy v případě oslovení společnosti potencionálními zákazníky, je společnost oslovována jak pomocí přímých, tak pomocí nepřímých distribučních cest. Ze strany distribuce společnost nedisponuje žádnými obchody, vše záleží na aktivitě pracovníků této společnosti či na aktivitě pracovníků – manažerů ze strany potencionálních zákazníků.

Společnost Engel strojírenská spol. s r.o. také svým zákazníkům nabízí dopravu zboží až na zákazníkem požadované místo. Tato „služba“ částečně patří do doplňkových služeb u produktu. Doprava zboží je samozřejmě zpoplatněna cenami, které se odvíjí od vzdálenosti

místa předání. Engel, ač je to poměrně velká společnost, nedisponuje vlastními nákladními vozy. Dopravu zboží či materiálu si sjednává s dopravci. Mezi nejčastěji volené dopravce této společnosti patří ADM Mášl s.r.o., CORAX s.r.o. a AUTODOPRAVA SCHILLER VOJTĚCH.

Výše bylo zmíněno, společnost se nachází ve městě Kaplice. Toto město leží v jižních Čechách a v blízkosti hranic s Rakouskem, ve vzdálenosti 10 kilometrů od hraničního přechodu Dolní Dvořiště. Tato pozice je pro společnost výhodná z několika důvodů. Společnost vyrábí specifický druh zboží a díky pozice v blízkosti hranic jsou ochotni s ní spolupracovat i zahraniční firmy. Další výhodou umístění této společnosti je, že leží v blízkosti vysokorychlostní silnice E55, a proto je viditelná ihned ze silnice, což je dobré i pro propagaci firmy, o tom ale až v další podkapitole. Při navštívení prostor společnosti, přichází zákazník do poměrně velkého areálu, kde je parkoviště firmy a obrovská budova, která slouží jako výrobní, rozdělená na několik sektorů, a také jako administrativní budova, v níž mohou probíhat jednání s potencionálními zákazníky.

4.2.4 Propagace

Logo. Společnost se snaží poměrně dobře propagovat. Jak již bylo výše zmíněno, společnost leží v blízkosti vysokorychlostní silnice E55, z této silnice je velmi dobře vidět celý objekt společnosti a i logo společnosti. Při vstupu do této společnosti je možné vidět pracovníky, kteří mají na montérkách, tričkách i mikinách logo firmy.

Internet a média. Mezi další prvky propagace této společnosti samozřejmě patří i kvalitní webové stránky a celková webová prezentace. Webové stránky působí precizním dojmem a jsou uživatelsky přátelské. Společnost se snaží oslovovat své zákazníky či příznivce i poměrně moderní formou, má totiž vytvořený facebookový profil. Na tomto profilu je možné najít informace o společnosti a případně i společnost kontaktovat.

Reklamní předměty. Společnost samozřejmě nechává vyrábět různé reklamní předměty, jako jsou tričko, hrnečky, propisky, taštičky a mnohé další a na každém reklamním předmětu je pak vždy logo firmy.

Sponzoring. Společnost poměrně často reklamní předměty používá jako sponzorské dary na různé akce, sponzoring ovšem netvoří pouze reklamní předměty, velmi často společnost poskytuje i peněžité dary. S tím samozřejmě souvisí to, že většinou si společnost na daném místě nechá vylepit či vyvěsit reklamní plachtu s logem firmy.

Tištěná reklama. Společnost se snaží své zákazníky oslovovat i pomocí billboardů či plakátů, které společnost umísťuje při různých příležitostech, například jak již bylo zmíněno, při sponzoringu. V současné době společnost nedisponuje reklamou na nákladních automobilech, což je dáno také tím, že žádná vlastní nákladní auta nevlastní, ale z rozhovorů vedených s panem Končokem vyplynulo, že o takovém to druhu reklamy společnost uvažuje.

Výstavy a veletrhy. Další způsob jak o sobě firma dává zákazníkům vědět, jsou například výstavy – výstava na veletrhu v Brně, kde společnost mívá pravidelně svůj stánek. Dále je možné sem zahrnout i propagaci na veletrzích typu ekariéra, kdy zástupci společnosti navštěvují veletrhy pracovních příležitostí. V letošním roce se jedná o Západočeskou univerzitu v Plzni a České vysoké učení technické v Praze. Na těchto akcích společnost hledá potencionální pracovníky vhodné pro určité pozice.

Odborné publikace. V neposlední řadě o sobě společnost informuje v odborných publikacích. V publikacích pak bývá většinou zveřejňováno, jaké výrobky společnost v dané době vyrábí, pro jaké jiné firmy či stavby je vyráběno zboží, různá ocenění a případné novinky ve výrobních postupech či jaké nejnovější technologie v současnosti společnost získala či vlastní.

Celkový rozpočet společnosti Engel strojírenská spol. s.r.o. na propagaci se ročně pohybuje zhruba v rozmezí 200 – 300 tisíc korun.

4.3 Zákazníci společnosti Engel strojírenská spol. s.r.o.

Typickými zákazníky této společnosti jsou tedy převážně další výrobní společnosti - výrobci, které produkty společnosti Engel využívají k výrobě vlastních produktů, které jsou typické pro výrobu určité společnosti. Konkrétním zákazníkem, který tvoří více než nadpoloviční odběr produktů, jsou další společnosti Engel, ve kterých jsou výrobky společnosti Engel strojírenská spol. s.r.o. dále používány k další výrobě či jako komponenty pro kompletaci složitějších strojů. Mezi další zákazníky patří strojírenské či obráběcí firmy a jak bylo v textu zmíněno, malé procento odběratelů jsou i nemocnice. Tedy je možné říci, že s většinou zákazníků má společnost většinou dlouhodobý vztah, na kterém si zakládá.

5 STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o.

V následující kapitole bude představena společnost STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o. Bude zde nastíněno, čím se společnost zabývá, jak dlouho se vyskytuje na českém trhu, dále bude také představen marketingový mix této společnosti a zákazníci této společnosti z pohledu B2B trhů. Většina informací, které zde budou uvedeny, byly získány na základě rozhovoru s panem Bc. Vojenem Smíškem – Junior sales manager společnosti.

Obrázek 8: Logo společnosti STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o.



Zdroj: stigma.cz, 2013

5.1 Profil společnosti

Profil společnosti je pro lepší orientaci prezentován formou tabulky. V tabulce jsou uvedeny základní informace o společnosti.

Tabulka 4: Profil společnosti Stigma Distribution, s.r.o.

Název	STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o.
Adresa	Bolevecká 11/1063, Plzeň 301 00
Dostupnost	www.horsefeathers.eu
Předmět činnosti	Sportovní oblečení pro snowboarding, streetwear
Klasifikace a obory firmy	Textil, oděvy, kůže, obuv. Cestovní vybavení <ul style="list-style-type: none">- Sportovní oblečení, šortky, košile, tepláky, bundy, vesty- Oděvy a prádlo

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z ifirmy.cz , 2013

Společnost STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o. je výrobcem značky Horsefeathers. Tato značka vznikla již v roce 1989 v Britské Kolumbii, účelem vytvoření této značky bylo vytvoření vlastního designu na oblečení pro snowboardisty a skateboardisty. Společnost v roce 1992 procházela finanční krizí, a proto byla nucena ukončit činnost. Svůj návrat na trh pak

společnost zažívá o dva roky později, kdy přichází do České republiky. STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o. je společnost, jejíž předmět činnosti je tvořen navrhováním kolekcí a designu, marketing a distribuce oblečení a doplňků od dodavatele k odběratelům. V neposlední řadě je tato společnost také distributorem obuvi značky Osiris.

Značku Horsefeathers vyhledávají většinou lidé s určitým životním stylem. Životní styl, který milovníci této značky vyznávají, je pro výrobce této značky zdrojem motivací a inovací. Tato značka má kořeny v tzv. boardsports kultuře, proto vynakládá velké úsilí, aby neustále působila na své odběratele.

Cílovou skupinou této firmy jsou převážně mladí lidé, kteří mají zájem o sporty.

5.2 Marketingový mix

V této části bude představen marketingový mix společnosti STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o. pro značku Horsefeathers. Informace uvedené v následujících kapitolách jsou uvedeny na základě rozhovoru s panem Bc. Vojenem Smíškem – Junior sales manager společnosti.

5.2.1 Produkt

Jak již bylo výše zmíněno společnost STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o. je výrobcem značky Horsefeathers. Tudíž produktem této společnosti je oblečení a doplňky, které jsou vyráběny pod značkou Horsefeathers. Jedná se tedy o sportovní oblečení, které se vyznačuje ryze osobitým stylem. Další charakteristikou pro toto oblečení je výroba z kvalitních materiálů. Výrobní technologie zaručuje teplo, sucho, odolnost a pohodlí v různých klimatických podmínkách. Některé produkty jsou dokonce obohaceny tím, že jsou voděodolné a prodyšné. Celkově oblečení značky Horsefeathers je velmi moderní, vyráběné většinou v pestrých barvách. Společnost vyrábí oblečení pro obě pohlaví a dokonce v poslední době přichází na trh i s kolekcemi pro děti a teenagery. Každoročně vychází dvě kolekce oblečení. První kolekce je oblečení pro volný čas (streetwear) a druhá kolekce je zaměřená na zimní sporty (outerwear). Design kolekce streetwear je celkově nápaditější a je přizpůsoben podmínkám pro každodenní užívání. Mezi produkty této značky patří bundy, svetry, košile, trička, mikiny, kalhoty, v rámci dámské kolekce jsou k dispozici šaty a topy. Kromě oblečení jsou také k dispozici doplňky (batohy, čepice, kšiltovky, peněženky, pásky, klíčenky a další).

Na následujícím obrázku je možné vidět pásek z pánské kolekce, na přezce je možné si všimnout loga značky Horsefeathers.

Obrázek 9: Pánský pásek Horsefeathers



Zdroj: horsefeathers.eu, 2013

5.2.2 Cena

Společnost nebyla ochotná uvést velkoobchodní ceny. Pro představu bude uvedena cena dámského topu, která je uvedena na eshopu společnosti, tato cena je pro zákazníky z B2C trhů, zákazníci nakupující jako velkoobchodníci, kteří tedy zároveň slouží jako distributoři značky, nakupují za poněkud odlišné ceny. Vyšší cena je jednou z „brand value“ značky. Cena je vytvářena dle poptávky, dle stanovených nákladů a dle analýzy cen konkurence, dále je cena také dána cenou výroby, materiálu a v neposlední řadě výší marže.

Obrázek 10: Cena dámského topu



RED SKY TANK TOP
- LONG OVERSIZE FIT

690,- Kč

Zdroj: horsefeathers-store.eu, 2013

5.2.3 Místo, Distribuce

Jak již bylo výše zmíněno, společnost sídlí v Plzni v menší budově, dále od centra. V nepatrné vzdálenosti se nachází sklad společnosti. Sklad, který je zde zmiňován, je využíván k prezentaci produktů, ale také jako místo odkud je rozesíláno zboží. Společnost pro rozesílání zboží využívá v České republice většinou společnost PPL a Českou poštu, s nimiž má dlouholetou smlouvu a pro zahraniční odběratele a zákazníky je dovoz a předání zboží zajištěno pomocí společností GLS a UPS.

Pro zákazníky ze strany B2C má společnost k dispozici kamenné prodejny. Horsefeathers vlastní dvě kamenné prodejny – v Plzni a v Brně. Zboží pak také zákazníci mohou zakoupit i v jiných prodejnách po celé ČR, pokud je dané prodejna odběratelem zboží Horsefeathers. Další možností je pak již zmíněný eshop, který už ale mohou využívat pro své objednávky také zákazníci, kteří pocházejí z B2B trhů.

5.2.4 Propagace

Logo. Jak již bylo výše zmíněno společnost Stigma Distribution, s.r.o. je výrobcem značky Horsefeathers. A proto se snaží tuto značku podporovat. Jedním z nástrojů propagace této firmy je logo firmy jako takové. Je možné si všimnout, že na každém kusu oblečení je logo značky, ať už malé, skoro nepatrné, nebo naopak velké a nápadné. Když lidé nosí oblečení této značky, tak nejen, že vyjadřují nějaký svůj osobní postoj a styl, ale „dělají“ reklamu této společnosti.

Internet a média. Dalším nástrojem propagace jsou samozřejmě kvalitní a přehledné webové stránky společnosti – značky. V tomto případě slouží webové stránky společnosti zároveň i jako odkaz na sociální síť jako je Facebook, Twitter a další, kde má společnost vytvořené profily, na kterých neustále obnovuje informace, komunikuje s fanoušky značky a prezentuje novinky. Dále stránky odkazují na videokanály, kde je možné shlédnout produktová videa, ve kterých účinkují snowboardisti, skateboardisti, bikeři a další sportovci, kteří jsou oblečeni v oblečení značky Horsefeathers. S tímto už spíše souvisejí videoprojekty, ve kterých účinkují i známé osobnosti právě ze světa snowboardingu a tak dále. Tyto videa již bývají trochu akčnější. Tyto videa jsou velmi často vyhledávána fanoušky značky Horsefeathers i fanoušky daného sportu. Další na co webové stránky značky Horsefeathers odkazují je eshop, odkud si mohou zákazníci objednávat zboží. Při zájmu o nákup si zákazník založí profil, pomocí něhož pak nakupuje. Tento profil funguje i v případě nákupu v rámci B2B. Profil pro zákazníky tohoto typu je trochu odlišný. Tito zákazníci musejí nejdříve zažádat

o schválení společnost, společností je jim pak přidělen nick a heslo, nick může vycházet z IČA společnosti. Eshop pro B2B se liší, je přizpůsoben pro hromadné nakupování a snaží se být tedy co nejvíce uživatelsky přátelský. Odběratel se přihlásí, vybere si konkrétní kategorii triček, vyjede mu tabulky, kde v horní liště jsou napsány velikosti a v postraní liště produkty dané kategorie i s obrázky. Odběratel pak jen wpisuje do tabulky počet kusů, které z jaké kategorie a jaké velikosti požaduje. Je to přehledné a jednoduché. Eshop pro B2B má i další výhody, nejen že si „pamatuje“ minulé objednávky, ale „informuje“ majitele o datu splacení poslední faktury, odběratel zde má k dispozici předchozí objednávky a veškeré faktury v elektronické podobě.

Reklamní předměty. Mezi reklamní předměty patří samolepky, klíčenky a další drobnosti s logem značky Horsefeathers. Tyto předměty jsou používány jako odměny při různých událostech, které jsou pořádány společností, nebo na kterých společnost účinkuje. Případně mohou být tyto předměty použity v rámci sponzoringu

Sponzoring. Společnost nejen nabízí sponzoring pod záštitou značky Horsefeathers, ale také je pořadatelem nemalého množství akcí - eventů, mezi které patří například FMX Jam, Concrete Jam, Pleasure Jam. Jak sponzoring, tak i pořádání těchto událostí složí jako propagační nástroj, díky kterému se neustále dostává tato značka do podvědomí potencionálních i stávajících zákazníků.

Tištěná reklama. V poslední době není tištěná reklama formou, která by byla společností pro prezentaci značky příliš využívána, ale i tak má v propagačních nástrojích této firmy své zastoupení. Značka Horsefeathers je prezentován v domácích i v zahraničních časopisech. Jedná se například o časopisy, které oslovují spíše „boards“ komunitu, dále magazín ABC a v neposlední řadě magazín Maxim. Účelem článků či inzercí je oslovit určitý profil zákazníků, tím jsou osoby mezi 20-35 lety, které se do jisté míry zajímají o modu a styl a koneckonců disponují dostatkem financí, protože oblečení této značky nepatří mezi nejlevnější.

Katalog. Jak již bylo zmíněno, společnost má vlastní webové stránky a eshop, který mohou využívat jak zákazníci z B2B trhů, tak i zákazníci B2C trhů. Oběma druhu zákazníků je určen katalog a to v tištěné i online podobě. Tištěná verze katalogu se k zákazníkům dostává pomocí distribuce zboží na prodejny, případně je možné ji získat jako přílohu jiných časopisů.

5.3 Zákazníci společnosti STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o.

Z pohledu na společnost STIGMA DISTRIBUTION jako na společnost, která působí na B2B trzích, jsou za zákazníky považováni především prodejci, konkrétně velkoobchody, maloobchody a distributoři značky Horsefeathers, která je produktem této společnosti. Vztah distributor a společnost STIGMA DISTRIBUTION bývá většinou založen na dlouhodobém vztahu, společnost klade velký důraz na kvalitní a zodpovědné distributory, protože i oni dotvářejí image značky Horsefeathers.

6 Arma Bau s.r.o.

V následujících kapitolách bude představena společnost Arma Bau s.r.o., která je partnerskou společností rakouské firmy. Dále bude představen marketingový mix této společnosti, která působí na B2B trzích, v neposlední řadě budou představeni zákazníci této společnosti. Celá řada informací, které budou uvedeny v následujících podkapitolách, byla získána na základě rozhovoru s panem Mgr. Stanislavem Mikyškou – zástupcem jednatele společnosti Arma Bau s.r.o..

Obrázek 11: Logo společnosti Arma Bau s.r.o.



Zdroj: armabau.cz, 2013

6.1 Profil společnosti

Profil společnosti bude pro lepší přehlednost uveden v následující tabulce. V tabulce jsou uvedeny základní informace o společnosti Arma Bau.

Tabulka 5: Profil společnosti Arma Bau s.r.o.

Název	Arma Bau s.r.o.
Adresa	Hubenov 25, Kaplice 382 41
Dostupnost	www.armabau.cz
Předmět činnosti	Výroba a zpracování betonářské oceli: <ul style="list-style-type: none"> - Armovací síť - Prvky pro železobetonové konstrukce (ocel pevnosti 550 a 500)
Klasifikace a obory firmy	Metalurgie, zpracování železa a výrobky ze železa <ul style="list-style-type: none"> - Ocelové válcové dráty, armovací dráty a tyče do betonu - Černé a lesklé ocelové pruty a profily, černá a lesklá plochá ocel - Železné a ocelové dráty, pokovené dráty - Kovové jemné drátěné pletivo, síť síťovina, tkaniny - Profily, dráty, plechy, ingoty, kovy, slitiny, odlitky, výkovky, výlisky Stavebnictví <ul style="list-style-type: none"> - Zámečnické a klempířské kovové stavební prvky, schodiště

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z ifirmy.cz , 2013

Arma Bau je společnost, která sídlí v blízkosti hranic s Rakouskem. Leží přímo u rychlostní silnice E55. Tato poloha společnosti umožňuje bezproblémové spolupráce s její partnerskou společností v Rakousku - BEST – Baueisen- und Stahl Bearbeitungsgesellschaft m.b.H.. Díky své velikosti a částečné „bezkonkurenčnosti“ je společnost schopna získávat zakázky z celých jižních Čech.

Společnost se zabývá zpracováním (stříháním, ohýbáním, svařováním,...) betonářské oceli dle patentovaného systému. Výrobky společnosti Arma Bau výrazně snižují staveništní pracnost a zkracují dobu montáže i celé stavby. (armabau.cz, 2013)

Společnost je schopna pokrýt celé spektrum služeb v oblasti zpracování betonářské oceli, pracovníci společnosti jsou pravidelně školeni, aby byli schopni neustále inovovat a zlepšovat výrobu. Díky využívání moderních technologií, které jsou ve firmě k dispozici, je společnost schopna nabízet nejvyšší kvalitu a realizovat dodávky v předem stanovených termínech. (armabau.cz, 2013)

Klíčovou kompetencí je realizace komplexních zakázek v oblasti výztuží. Zpracovávají, dodávají a ukládají veškeré armovací produkty od tyčové oceli přes ocelové sítě až po speciální produkty. Jsou schopni dodávat armovací ocel v jakostech BST 550, BST 500S a BST 505. Používají pouze takové druhy oceli, které mají příslušné atesty a jejichž kvalita je sledována. (armabau.cz, 2013)

Pro veškerý používaný, zpracovávaný a dodávaný materiál firma Arma Bau s.r.o. vlastní příslušné certifikáty a stavební technická osvědčení vydávané Technickým a zkušebním ústavem stavebním Praha. s.p., tento ústav zajišťuje zároveň dohled a kontrolní činnosti veškerého používaného materiálu – druhy oceli, spojovací prvky. (armabau.cz, 2013)

Projekty realizované firmou Arma Bau s.r.o.

- Bytový dům BIOS, České Budějovice (Berger Bohemia a.s.) - 700t
- Most přes Rybník Koberný, D3 Tábor - Veselí nad Lužnicí (Metrostav a.s.) - 3 600t
- Nemocnice Znojmo, (IMOS Brno a.s.)
- Optimalizace trati Strančice - Praha Hostivař (Firesta a.s.)
- Modernizace trati Veselí nad Lužnicí - Tábor, úsek Doubí u Tábora - Tábor (Firesta a.s.)
- Nadjezd na MÚK Nová Hospoda, součást stavby R4 silnice I/20, křižovatka Nová Hospoda (Firesta a.s.)
- Dálnice D3 stavba 0306/I Mezno – Chotoviny (Firesta a.s.)
- Administrativní budova Smíchov Gate, Praha (Porr a.s.)

(armabau.cz, 2013)

6.2 Marketingový mix

V následujících podkapitolách budou představeny jednotlivé prvky marketingového mixu typické pro společnost Arma Bau s.r.o. a pro její působení na B2B trzích. Většina informací, které zde budou uvedeny, pochází z rozhovoru s panem Mgr. Mikyškou.

6.2.1 Produkt

U společnosti Arma Bau je poměrně obtížné konkrétně specifikovat jejich produkt, protože se většinou řídí požadavky konkrétních zákazníků. V tomto případě se tedy jedná o jasný případ **customizace**, což je právě typické pro společnosti, které působí na B2B trzích. Je nutné říci, že v armovně dochází ke kompletaci a svařování betonářské oceli dle přání zákazníka. Výrobky jsou k sobě jednotlivé roxory jsou k sobě „připevňovány“ pomocí

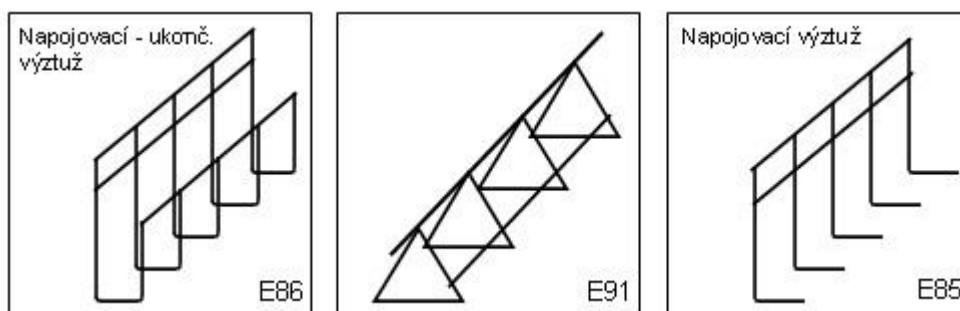
stehového svařování. Výsledné produkty se převážně liší ve výrobním programu. Je tedy možné rozdělit produkty do několika výrobních programů. Jedná se o komplexní projekty, systém hotových prvků, typový program, armovací koše a armatury pro piloty.

Komplexní projekty, do této skupiny se řadí velké zakázky jako je například výroba konstrukcí na potrubí atd. Klíčová je tedy realizace komplexních zakázek v oblasti výztuží. Pro své kompletace používá společnost armovací ocel jen v jakostech BST 550, BST 500S a BST 505.

Systém hotových prvků, výhodou tohoto systému je, že vše je vyráběno v armovně Arma Bau a všechny výrobky před opuštěním armovny jsou kontrolovány. Výhodou systému hotových prvků je to, že se pro zákazníka zkracuje doba stavby a je jednodušší transport produktů.

Typový program pro šalovací prvky. Šalovací prvky společnosti jsou prefabrikované vázané koše s navařeným mřížovým košem. Typový program pak znamená, že zákazníkovi jsou ukázány typové listy, na kterých jsou uvedeny všechny informace k požadovanému typu vázaného koše. Část typového listu je možné vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 12: Část typového listu Arma Bau



Zdroj: armabau.cz, 2013

Armovací koše jsou vyráběny dle prefabrikovaných šablon, jsou tedy stabilnější a přesnější než vázaný koš. Armovací koše se vyrábějí v několika velikostech či druzích (armovací koše pro nosníky, pouzdra, podzemní stěny,...). Jsou vyráběny sériově a díky rozměrům jsou snadno transportovatelné. (armabau.cz, 2013)

Obrázek 13: Sváření armovacího koše v armovně společnosti Arma Bau



Zdroj: armabau.cz, 2011

Armatury pro piloty jsou vyráběny na stroji pro svařování pilotů.

Obrázek 14: Piloty vyráběné ve společnosti Arma Bau



Zdroj: armabau.cz, 2011

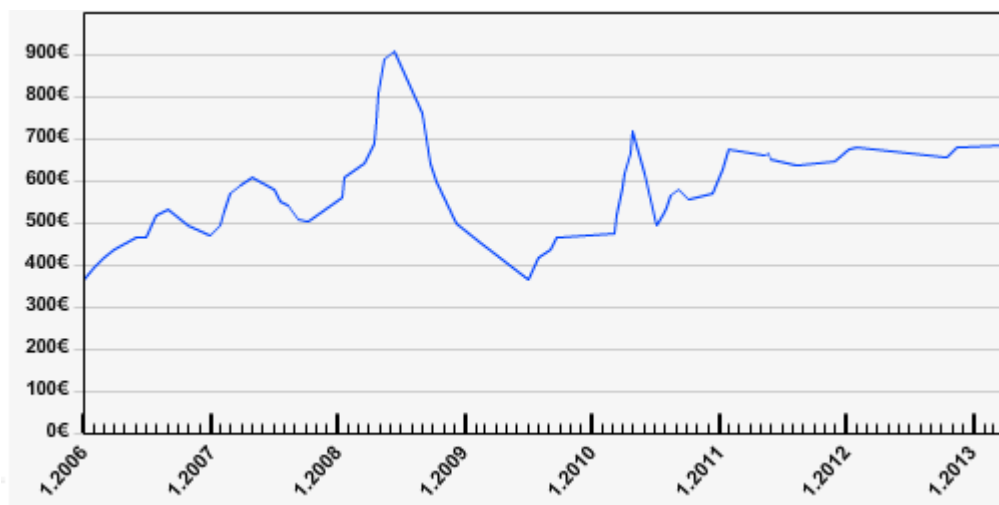
6.2.2 Cena

Cenu společnost nechtěla zveřejňovat a to z důvodu, že se počítá velmi individuálně a záleží na typu zakázky. Cena jednoho kusu – „svařence“ závisí na počtu svárů na kusu, na počtu cyklů, na marži společnosti a také na materiálu, u materiálu je hlavně pohlíženo na sílu a tloušťku materiálu, od těchto parametrů se odvíjí kvalita a následně i cena materiálu.

Jak již bylo výše zmíněno, společnost Arma Bau s.r.o. je partnerskou společností rakouské společnosti BEST – Baueisen- und Stahl Bearbeitungsgesellschaft m.b.H., vedení společnosti Arma Bau je tedy převážně rakouské a proto se společnost řídí rakouskými standardy ohledně ceny. V Rakousku je totiž cena dělena na základní (ta je pohyblivá) a na rozměrové přívlastky (ty jsou přesně stanoveny).

Na následujícím obrázku je možné vidět vývoj cen armovacích výztuží kvality B 550 ve velikosti 12 mm, kterou využívá společnost Arma Bau s.r.o. Z cen uváděných na serveru gueteschutzverband.at vychází právě i tato společnost.

Obrázek 15: Vývoj cen armovací oceli v eurech



Zdroj: gueteschutzverband.at, 2013

Zajímavostí je, že tato společnost na fakturách uvádí rozepsanou cenu, která se skládá ze dvou částí. První částí je cena produktu jako takového a druhou částí je cena za dopravu, která zahrnuje ukládku, dopravu, přepravu a vykládku.

Společnost nabízí zákazníkům i určité slevy a to v podobě skont. Skonto se pohybuje mezi 2-3% a zákazník ho dostává, pokud zaplatí fakturu do 14 dní při splatnosti 30 dní nebo do 45 dní při splatnosti mezi 60-90 dny.

6.2.3 Místo, Distribuce

Jak již bylo výše zmíněno, společnost leží v blízkosti hranic a v blízkosti vysokorychlostní silnice E55. Toto místo bylo úmyslně vybíráno právě z důvodů blízkosti hranic, protože společnost obchoduje s rakouskými firmami a také protože je partnerskou společností rakouské firmy. V současné době dochází ke zvětšování armovny, díky nárůstu zakázek.

Z pohledu na Arma Bau jako na zákazníka, využívá při poptávce po materiálu spíše prostředky přímé distribuce, z pohledu na Arma Bau jako na dodavatele, je společnost oslovována pomocí přímých i nepřímých prostředků distribuce od potencionálních zákazníků.

Co se distribuce týče a tedy snahy o spokojeného zákazníka, je tato společnost schopna zajistit dopravu produktů zákazníkovi v předem stanoveném datu i čase za určitý poplatek. Cena dopravy je vždy předem stanovena. Při nedodržení lhůty dodávky se prošetřuje, zda je vinna společnost, například pozdní výrobou, nebo zda je vinen dopravce, který dopravu zajišťuje. Za pozdní dodání chybou dopravce je účtována dopravci určitá pokuta, která pak

slouží jako odškodnění pro zákazníka. Mezi hlavní dopravce, kteří společnosti zajišťují dopravu, patří společnosti ADM Mášl s.r.o., LAŠEK, spol. s.r.o., PEVA TRANS s.r.o. a další.

6.2.4 Propagace

Ze strany propagace je to s touto firmou obtížné. Samozřejmě má společnost vlastní **webové stránky**, které jsou spravovány Mgr. Stanislavem Mikyškou. Na armovně v Hubenově v jižních Čechách je umístěno velké **logo - billboard**, které je viditelné při jízdě v obou směrech po vysokorychlostní silnici E55.

Dříve byla společnost uvedena v několika katalozích firem tohoto typu a dokonce nechala společnost natisknout propagační letáky, ale v současné době nevyužívá už ani jedno.

V současné době tedy není možné získat letáky, reklamní předměty ani katalogy této společnosti. Společnost se nikdy nepustila a ani se naplňuje pustit do reklam v rádiích či televizi a v žádném případě není možné najít společnost na sociálních sítích. Na propagaci společnost tedy nevynakládá téměř žádnou peněžní částku. Čas od času věnuje společnost menší částku jako **sponzorský dar** pro událost Den Děti v Kaplici či pro Maturitní plesy, které probíhají v nedaleké Kaplici, ale nikdy nevěnuje reklamní „plachtu“, díky níž by byla společnost propagována.

Ing. Josef Höller – jednatel společnosti a Mgr. Stanislav Mikyška – zástupce jednatele vysvětlují, že pro společnost je zbytečné investovat do propagace společnosti. Domnívají se, že umístěním, velikostí, kvalitou odváděné práce a referencemi ostatních zákazníků je společnost schopna oslovit zákazníky, kteří ji hledají.

6.3 Zákazníci společnosti Arma Bau s.r.o.

Pro společnost jsou typickými zákazníky - odběrateli, převážně další výrobci. Konkrétně se jedná hlavně o stavební firmy, které produkty této společnosti využívají jako výztuže do betonů při stavbě základů či jako samostatné konstrukce pro stavbu jako takovou.

7 Změny v marketingové strategii Arma Bau s.r.o.

Změny, které budou v této kapitole navrhovány, pocházejí z informací, které byly získány během studia na Západočeské univerzitě v Plzni, dále z informací získaných u jiných firem, které působí na B2B trzích. Bude zde vysvětleno, které změny a návrhy jsou doporučovány a proč, ale také bude vysvětleno, proč naopak není doporučena změna některých částí marketingové strategie.

7.1 Produktová politika

Vzhledem k individualitě a poměrné jedinečnosti produktů firmy, změny v této části marketingové strategie nejsou doporučovány. Je možné říci, že společnost vyrábí každému zákaznickový produkt „šitý na míru“ - **customizace**, a proto by změna produktové politiky byla zbytečná a mohla by ohrozit i budoucí zisk firmy.

7.2 Cenová politika

Změny v této části jsou doporučovány, ale pouze v omezené míře. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, cena se tvoří na základě plánů, dle kterých chce zákazník vyrobit danou konstrukci, dále na zvolené kvalitě materiálu, náročnosti práce a na dalších faktorech. S těmito faktory se hýbat nedá. Bylo by vhodné, aby potencionální i stávající zákazníci měli možnost být částečně o procesu tvorby ceny informováni. Zejména by pro zákazníky mohla být zajímavá informace, že se společnost částečně řídí pohybem cen materiálu v Rakousku. Rozhodně by bylo vhodné, kdyby nějaké částečné ceny byly zveřejněny na webových stránkách společnosti. Například by mohla být zveřejněna cena na jeden kilogram či jednu tuna určitého typu oceli. Mohl by být zveřejněn vývoj ceny oceli s předpovědí vývoje cen do budoucího období. Tyto informace by zákazníci pravděpodobně ocenili a to zejména díky tomu, že pokud zákazník vidí, že se ho společnost snaží informovat o cenách, dělá ze společnosti, v očích zákazníka, důvěryhodnější.

7.3 Distribuční politika

Vzhledem k tomu, že zákazníci většinou společnost kontaktují prostřednictvím emailu, kde zašlou poptávku, pokud je nabídka společnosti zaujme, pak teprve se dostaví na firmu, případně vyzvou pana Mgr. Mikyšku, aby se dostavil k jednání k nim, kde budou dohodnuty podmínky. Z tohoto pohledu je distribuční politika poměrně jednostranná, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole. A proto by bylo vhodné, aby se společnost trochu více sama angažovala a aby obchodní manažer, po dohodě s jednatelem, poptával zakázky i sám,

protože i když má společnost malou konkurenci, tak stále nějaká konkurence existuje. Proto by bylo výhodné částečně pozměnit tento proces, změnit částečně souvisejí s propagací, proto se konkrétní změny budou rozvádět až v části propagace. Dále by bylo výhodné, kdyby potenciální zákazníci měli možnost, poslat poptávku ihned z webových stránek, zkrátilo by jim to čas a to by bylo jimi určitě oceněno.

7.4 Propagační politika

Dle analýzy stávajícího marketingového mixu vyšlo, že v této oblasti je nutné učinit největší změny. Právě do této části marketingové strategie by bylo vhodné investovat. Ač zástupce této společnosti argumentují, že „kdo je potřebuje, najde si je sám“, a proto je pro ně propagace „zbytečná“, přesto je nutné, aby potenciální i stávající zákazníci měli tuto společnost v podvědomí a to nelze udělat jinak než formou propagace.

7.4.1 Webové stránky společnosti

Tento prostředek propagace potřebuje nutnou rekonstrukci. Byla provedena SEO analýza těchto stránek pomocí webového portálu www.seonastroje.cz, stránky společnosti nebyly touto analýzou vyhodnoceny jako kvalitní.

V příloze A je možné vidět, tabulku, která byla výsledkem analýzy. Celkově stránky společnosti získaly pouze 56% hodnocení.

Bylo by vhodné, aby na stránkách bylo možné učinit nezávaznou poptávku - objednávku. Proto by musely být stránky pravděpodobně přesunuty na jinou doménu nebo by se musel zakoupit větší prostor stránek. Zvětšení velikosti stránek by bylo nutné z důvodu skenování plánu zákazníky pro předběžnou kalkulaci zakázky.

Byla provedena analýza stránek díky zkušenostem a dovednostem, které byly získány v průběhu studia předmětu Marketing na internetu. Stránky byly hodnoceny z několika hledisek – použitelnost, grafický design, technické řešení a marketing. V rámci tohoto hodnocení bylo možné získat celkově 100 bodů, každý člen kategorie je hodnocen maximálně 5 body.

V následující tabulce bude hodnocena použitelnost stránek, informace k možnosti hodnotit stránky z tohoto pohledu byly získány během studia předmětu Marketing na internetu a díky literatuře, která k tomuto předmětu byla doporučena.

Tabulka 6: Použitelnost stránek

Použitelnost	Výsledky analýzy	Hodnocení
Informační architektura	Nevýrazně umístěné logo, žádný nadpis velikosti H1, žádný odkaz vracejí zpět na hlavní stranu, chybí panel jazyků	0 bodů
Navigace	Přehledný navigační panel umístěný v levé části stránek dostupný z každého podbodu	3 body
Vyhledávání	Vyhledávač zcela chybí	0 bodů
Použitelnost titulní strany	Kontakty na úvodní straně chybí, účel stránek je patrný	3 body
Použitelnost prvků napříč webem	Mapa webu chybí, nemožnost tisku ze stránek, hypertexty nejsou příliš viditelně odlišeny	1 bod
		Celkem 7 bodů z 25 možných

Zdroj: vlastní zpracování autorky na základě informací uvedených na pravidla-pristupnosti.cz, 2013

Výsledkem hodnocení je 7 bodů z 25 možných, což hovoří o nepříliš vhodné použitelnosti pro uživatele či návštěvníka stránek, stránky nejsou příliš přehledné, chybí jim základní prvky, které správné stránky mají mít. V tomto bodě je nutná rekonstrukce stránek.

V následující tabulce bude hodnocen grafický design stránek. Jde o to, jak působí stránky na běžného uživatele při prvním kontaktu uživatele s danými stránkami.

Tabulka 7: Grafický design stránek

Grafický design stránek	Výsledky analýzy	Hodnocení
První dojem	Na úvodní stránce chybí aktuality a kontakty, je jasně zřetelná na jakých stránkách se návštěvník nachází	3 body
Účelnost grafiky	Stránky jsou poměrně přehledné, důvěryhodnost stránek je menší, díky malému množství informací a jednoduchosti	3 body
Konzistence	Konzistence webu je stejná, postranní blok je na každé stránce	5 bodů
Čitelnost	Na základě analyzátoru kontrastu je čitelnost webu 100%	5 bodů
Kreativita	Vzhled stránek je poměrně zastaralý a celkově působí spíše amatérským zpracováním	1 bod
		Celkem 17 bodů z 25 možných

Zdroj: vlastní zpracování autorky na základě informací uvedených na pravidla-pristupnosti.cz, 2013

V tomto bodě analýzy jsou stránky na průměrné úrovni. Hlavním problémem je kreativita autora stránek, stránky působí velmi jednoduše a možná až amatérským zpracováním. Při příchodu na stránky návštěvníka téměř nic neoslovuje, neláká. Grafický design současných stránek společnosti by bylo vhodné předělat.

V této části bude částečně představeno technické řešení stránek, některé faktory hodnocení už „obyčejný“ návštěvník stránek není schopen vyhodnotit.

Tabulka 8: Technické řešení stránek

Technické řešení	Výsledky analýzy	Hodnocení
Nezávislost na doplňkových technologiích	Stránka neobsahuje žádné soubory typu flash a PDF	5 bodů
Datová náročnost a zpracování kódu	Stránka není datově náročná, velikost stránek je 7,1 KB	4 body
Kompatibilita v prohlížečích	Stránka se zobrazuje stejně ve všech prohlížečích	5 bodů
Bezbariérová přístupnost	Na stránkách chybí odkaz pro stažení čtečního zařízení pro neslyšící, dle pravidel přístupnosti jsou stránky průměrné až podprůměrné	2 body
Mobilní verze	Stránky jsou přehledné i na mobilním zařízení	5 bodů
		Celkem 21 bodů z 25 možných

Zdroj: vlastní zpracování autorky na základě informací uvedených na pravidla-pristupnosti.cz, 2013

V této části dopadly stránky v hodnocení poměrně dobře, ale je to dáno zároveň onou zmiňovanou jednoduchostí stránek, ze které vyplývá, že na stránkách chybí soubory typu pdf, a proto jsou stránky také částečně poměrně „malé“.

V následující tabulce bude zhodnocen marketing stránek, tedy to, jakým způsobem jsou stránky pro návštěvníka přesvědčivé, jak jednoduché či složité je stránky najít ve vyhledávačích na dotaz arma bau, zda je možné ze stránek položit dotaz společnosti a další faktory.

Tabulka 9: Marketing stránek

Marketing	Výsledky analýzy	Hodnocení
Přesvědčivost	Stránky nepůsobí příliš přesvědčivě; nevedou návštěvníka k žádné akci, jen informují; stránky obsahují jen malé množství klíčových slov	2 body
Doména	Jasně zapamatovatelný název vyplývající z názvu firmy	5 bodů
Viditelnost ve vyhledávačích	Stránka je bez problému k nalezení; po zadání do Googlu.cz je k dispozici 1 600 000 výsledků hledání	5 bodů
Možnost komunikace	Na stránku nelze přispívat; chybí možnost položit dotaz, chat; žádné propojení se sociálními sítěmi	0 bodů
Multimédia	Malé množství obrázků; žádná videa	2 body
		Celkem 14 bodů z 25 možných

Zdroj: vlastní zpracování autorky na základě informací uvedených na pravidla-pristupnosti.cz, 2013

Marketing stránek je spíše průměrný, na tomto faktoru se podepisují i informace uvedené v předchozích hodnoceních.

V této tabulce je shrnuto celkové hodnocení, které bylo zjištěno analýzou stránek společnosti Arma Bau s.r.o.

Tabulka 10: Celkové bodové hodnocení

Použitelnost	7 bodů
Grafický design	17 bodů
Technické řešení	21 bodů
Marketing	14 bodů
Celkem	59 bodů

Zdroj: vlastní zpracování autorky na základě informací uvedených na pravidla-pristupnosti.cz, 2013

Z výše uvedených údajů v tabulkách vyplývá, že stránky celkovým dojmem působí spíše průměrně. Je nutné předělat rozložení stránek, grafický design. Bylo by vhodné doplnit tabulky a zvýšit tak grafickou hodnotu stránek a marketing. Na úvodní stránce by měly být aktuální informace, například na jakých stavbách společnost právě pracuje, jaká nová technologie byla pořízena a rozhodně možnost přepnutí stránek do německého jazyka, toto je nutné už z důvodu partnerství s rakouskou firmou. Bylo by vhodné, aby stránky měly mapu webu a bylo vhodné ze stránek komunikovat se společnostmi. Dále by tam alespoň náznakem měla být zmíněna cena, jak již bylo uvedeno v části cenová politika.

7.4.2 Reklamní billboardy a ukazatelé

Bylo by vhodné, aby společnost investovala do vytvoření několika reklamních plachet a billboardů, které by mohly být využívány při sponzoringu, dále u staveb, pro které společnost vyrábí produkty z betonářské oceli. Vhodný by také mohl být ukazatel směru společnosti ve formě značky, pomocí něhož by se ke společnosti mohli snáze dostat potenciální zákazníci, kteří přijíždějí ze směru od Kaplice, z opačné strany je společnost ihned vidět.

7.4.3 Reklamní předměty

Vzhledem k tomu, že společnost čas od času věnuje nějaký peněžitý dar a je tedy uvedena jako sponzor, bylo by také dobré, kdyby společnost měla nějaké reklamní předměty, nejen že

tyto reklamní předměty by mohla věnovat jako sponzorský dar, ale bylo by také vhodné mít propisky s logem firmy, které by vždy firma mohla ponechat zákazníkům po podpisu smlouvy o spolupráci.

Obrázek 16: Návrh reklamní propisky



Zdroj: vlastní zpracování autorky, 2013

7.4.4 Veletrhy a výstavy

Pro společnost by mohlo být také přínosné účinkovat na veletrzích. Autorka se domnívá, že vhodným veletrhem by mohl být například Mezinárodní stavební veletrh v Brně, na kterém se prezentují všechny obory stavebnictví, nebo na veletrhu EDEN 3000, kde jsou představovány různé stavební materiály. Na každý z těchto veletrhů by se vždy společnost musela dopředu zaregistrovat a zamluvit si místo na propagační stánek.

7.4.5 Direct mailing

Bylo by vhodné, aby společnost poptávala také zakázky touto formou, po rozhovorech s panem Mgr. Mikyškou bylo zjištěno, že formu poptávky prostřednictvím emailu společnost používá pouze v případě, kdy jsou poptáváni dopravci, kteří zajišťují přepravu výrobků.

7.4.6 Předváděcí akce

Vhodným a zajímavým nástrojem, který by společnost mohla využívat je uspořádání „předváděčky“ ve společnosti. Potencionální zákazník by si mohl prohlédnout, jak probíhá výroba – celý proces od ohýbání materiálu až po poslední svár, jaký materiál je používán, dále by si zákazník mohl prohlédnout materiály o výrobcích - jaké byly vyráběny. Celkově by zákazníkovi byla přiblížena celá výroba, čímž by částečně pro zákazníka mohla být vysvětlena i cena (zákazník by měl možnost vidět, že jde o náročnou práci).

7.5 Kalkulace nákladů

Ceny, které jsou zde uvedeny, jsou pouze orientační. Uvedené ceny jsou uvedeny včetně DPH. Bližší informace k cenám bude uvedena za tabulkou kalkulační nákladů.

Tabulka 11: Kalkulace nákladů

	Produkt	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Cenová politika	Částečné uvedení cen na webových stránkách	-	-	0 Kč
Distribuční politika	Vyšší ambicióznost ze strany obchodního manažera - s podporou jednatele spol.		-	0 Kč
Propagační politika	Nové webové stránky	-		15 000Kč
	Reklamní billboard barevný 1m x 1m	2 kusy	1 000Kč	2 000Kč
	Směrová cedule	1 kus	2 500Kč	2 500Kč
	Reklamní propisky	500 kusů	6,97 Kč	3 485Kč
	Uspořádání předváděčky – potřeba občerstvení pro hosty, ostatní je neustále k dispozici	Občerstvení na jednu předváděcí akci		500Kč
	Pronájem plochy a stánku na stavebním veletrhu (9m ²)	Cena z m ²	2 541Kč	22 869Kč
		Registrační poplatek	6 050Kč	6 050Kč
		Marketingový balíček	3 630Kč	3 630Kč
			Celkem	56 034 Kč

Zdroj: vlastní zpracování autorky, 2013

Ceny týkající se reklamních předmětů pocházejí ze stránek nejlevnejsipropisky.cz, 2013, cena nových webových stránek byla zjištěna díky rozhovoru s panem Bc. Vojenem Smíškem, cena směrové tabule pochází ze stránek hostalek.cz, 2013, cena billboardů je vytažena ze stránek tiskomat.cz, 2013, cena na uspořádání předváděcí akce je uvedena jako průměrná cena nákupu, který se skládá z občerstvení – jídlo (chlebíčky,...) a pití pro 8 lidí, cena týkající se účinkování na veletrhu pochází ze stránek bvv.cz, 2013.

Celkové navrhované změny by pro společnost činily náklady ve výši 56 034Kč.

Závěr

Tato práce měla hned několik cílů, tedy představit problematiku B2B trhů, představit tři konkrétní společnosti, které působí na B2B trzích, zjistit jaké prostředky marketingového mixu používají a tyto zjištěné informace následně implementovat do posledního cíle práce, kterým bylo navržení změn v marketingové strategii společnosti Arma Bau s.r.o..

V první části byla uvedena obecná charakteristika B2B trhů a pro vyzdvihnutí rozdílů byly B2B trhy srovnány s trhy B2C. Další důležitou částí bylo charakteristika marketingového mixu nejprve obecně a následně marketingového mixu pro průmyslové trhy.

Definování marketingového mixu pro průmyslové trhy bylo nutné, protože v další části práce byly společnosti Arma Bau s.r.o., Engel strojírenská spol. s.r.o. a STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o. nejen představeny, ale také byl uveden jejich marketingový mix, tedy konkrétní prvky marketingového mixu. Informace k jednotlivým marketingovým mixům byly získány převážně z rozhovorů s jednotlivými pracovníky daných firem.

Poslední částí práce bylo navržení změn v marketingové strategii společnosti Arma Bau s.r.o., navržení změn vycházelo ze zjištění předchozí strategie, analýzy marketingového mixu společnosti a také došlo k porovnání marketingových mixů ostatních společností a díky nalezeným rozdílům, byly navrženy změny. Ukázalo se, že nejnnutnější změny jsou potřeba hlavně v oblasti propagace společnosti.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíly mezi firemními a spotřebitelskými trhy	13
Tabulka 2: 4P vs. 4C	24
Tabulka 3: Profil společnosti Engel strojírenská spol. s.r.o.	33
Tabulka 4: Profil společnosti Stigma Distribution, s.r.o.	40
Tabulka 5: Profil společnosti Arma Bau s.r.o.	47
Tabulka 6: Použitelnost stránek	55
Tabulka 7: Grafický design stránek	56
Tabulka 8: Technické řešení stránek	57
Tabulka 9: Marketing stránek	58
Tabulka 10: Celkové bodové hodnocení	59
Tabulka 11: Kalkulace nákladů.....	61

Seznam obrázků

Obrázek 1: B2B vs. B2C	15
Obrázek 2: Tři hlavní kategorie zákazníků na B2B trzích	18
Obrázek 3: Proces rozhodování o firemním nákupu	19
Obrázek 4: Úrovně produktu.....	26
Obrázek 5: Logo společnosti Engel	32
Obrázek 6: Přímý dopravník	36
Obrázek 7: Tray Server	36
Obrázek 8: Logo společnosti STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o.....	40
Obrázek 9: Pánský pásek Horsefeathers	42
Obrázek 10: Cena dámského topu.....	42
Obrázek 11: Logo společnosti Arma Bau s.r.o.	46
Obrázek 12: Část typového listu Arma Bau.....	49
Obrázek 13: Sváření armovacího koše v armovně společnosti Arma Bau	50
Obrázek 14: Piloty vyráběné ve společnosti Arma Bau.....	50
Obrázek 15: Vývoj cen armovací oceli v eurech	51
Obrázek 16: Návrh reklamní propisky	60

Seznam použitých zkratk

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
ČR	Česká republika
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
a.s.	Akciová společnost
IČO	Identifikační číslo organizace
PPL	Profesional Parcel Logistic
GLS	Global Leadership Summit
UPS	Uninterruptible Power Supply
CNC	Computer Numerical Control
SEO	Search Engine Optimization

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

CHLEBOVSKÝ, Vít. Marketing pro B-2-B trhy. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0

KAŠÍK, Milan; HAVLÍČEK, Karel. Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., v edici EUPRESS, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, ©2006. 1 sv. ISBN 0-13-145757-8.

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. Marketing Management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN ISBN 80-274-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

Plinke, W. (1992) Ausprägungen der Markorientierung im Investitionsgüter – Marketing, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 44. Jg., Nr. 9, S- 830-846.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ©2006. [24], vi, 572 s. Business books. ISBN 80-251-1273-X.

WERANI, Thomas, GAUBINGER, Kurt a KINDERMAN, Harald. Praxisorientiertes Business-to-Business-Marketing: Grundlagen und Fallstudien aus Unternehmen. Wiesbaden: Gabler, 2006. xii, 306 s. ISBN 978-3-8349-0346-4.

KELLER, K. L.: Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Počet stran. 796. Přel. z angl. ISBN: 978-80-247-1481-3

Internetové zdroje

Arma Bau. Arma Bau [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.armabau.cz/>

Engel strojírenská. Engel strojírenská [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: http://www.engelglobal.com/engel_web/emcz/cz/

GSV [online]. 2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://gueteschutzverband.at/betonstahl-preise>

Horsefeathers store. Horsefeathers store [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.horsefeathers-store.eu/>

Ifirmy.cz. Ifirmy.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://ifirmy.cz/firma/019789-engel-strojirenska-spol-s-ro>

Ifirmy.cz. Ifirmy.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://ifirmy.cz/firma/023813-arma-bau-sro>

Ifirmy.cz. Ifirmy.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://ifirmy.cz/firma/038537-stigma-distribution-sro>

Ipodnikatel.cz [online]. 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>

Ipodnikatel.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z:
<http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/primy-marketing-zpusob-jak-dostat-reklamni-sdeleni-primo-k-zakaznikum.html>

Maloplošné tabule [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z:
<http://www.hostalek.cz/orientacni-system/maloplosne-tabule.html>

Nejlevnejsipropisky.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z:
<http://www.nejlevnejsipropisky.cz/propiskydo7kc.html>

SEO nástroje. SEO nástroje [online]. 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z:
<http://www.seonastroje.cz/>

Stavební veletrhy Brno [online]. 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z:
<http://www.bvv.cz/stavebni-veletrhy-brno/jak-se-prihlasit/>

TISKOMAT [online]. 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.tiskomat.cz/nase-sluzby/tisk-na-bbs-papir/>

Rozhovory

Rozhovor s panem Martinem Končokem - sales manager OEM společnosti Engel strojírenská spol. s.r.o.

Rozhovor s panem Mgr. Stanislavem Mikyškou - zástupce jednatele společnosti Arma Bau s.r.o.

Rozhovor s panem Bc. Vojenem Smíškem - Junior sales manager společnosti STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o.

Seznam příloh

Příloha A

SEO analýza stránek Arma Bau s.r.o.

Příloha A: SEO analýza stránek Arma Bau s.r.o.

Test	Zpráva	Dosažené score
Znaková sada	Znaková sada je v pořádku. Kódování windows-1250.	5 / 5
Titulek stránky	Titulek má správnou udélku (do 70 znaků). Čím je titulek kratší (údernější), tím lépe.	5 / 5
Popis stránky	Popis stránky není vyplněný.	0 / 4
Informace pro roboty (robots.txt)	Soubor robots.txt neexistuje.	0 / 1
Informace pro roboty (sitemap.xml)	Soubor sitemap.xml neexistuje.	0 / 2
Velikost stránky	Velikost stránky: 7.1 kB.	4 / 4
Nadpisy	Stránka neobsahuje nadpis H1.	0 / 2
Struktura nadpisů	Dokument neobsahuje žádné nadpisy.	0 / 1
Struktura stránky	Stránka není dostatečně členěná do odstavců.	0 / 1
Inline styly	V pořádku. Stránka neobsahuje inline styly.	1 / 1
Počet odkazů	V pořádku. Počet odkazů na stránce 7.	2 / 2
Počet externích odkazů	V pořádku. Počet externích odkazů na stránce 0.	2 / 2
Vnořené tabulky	Stránka obsahuje vnořené tabulky.	0 / 1
Nesemantické elementy	Stránka obsahuje nesemantické elementy: b	0 / 2
Alternativní obsah	Stránka obsahuje netextové elementy bez alternativního obsahu.	0 / 1
Validita stránky	Validitu stránky se nepodařilo ověřit.	-

Zdroj: seonastroje.cz, 2013

Abstrakt

KAVKOVÁ, B. *Marketingové nástroje na trzích B2B*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 70 s, 2013

Klíčová slova: B2B, průmyslový trh, marketingový mix, Engel strojírenská spol. s.r.o., STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o., Arma Bau s.r.o.

Tato bakalářská práce je zaměřena na problematiku B2B trhů. V práci je nejprve obecně charakterizována problematika B2B trhů, následně jsou charakterizovány tři společnosti, které působí právě na B2B trzích. Jde o společnost Arma Bau s.r.o., která zpracovává železářskou ocel, společnost Engel strojírenská spol. s.r.o., která vyrábí a kompletuje stroje či komponenty strojů pro celosvětově známou společnost Engel, poslední společností je plzeňská společnost STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o., která je výrobcem značky sportovního oblečení Horsefeathers. U každé této společnosti byl představen marketingový mix, který danou společnost vystihuje. Výstupem této práce je, díky získaným informacím, navržení změn v marketingové strategii společnosti Arma Bau s.r.o., největší rozsah změn navrhovaných pro tuto společnost se týká propagace, kterou společnost nemá příliš propracovanou.

Abstract

KAVKOVÁ, B. *Marketing tools for B2B markets*. Bachelor thesis. Pilsen. The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 70 pages, 2012

Key words: B2B, industrial markets, marketing mix, Engel strojírenská spol. s.r.o., STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o., Arma Bau s.r.o.

This bachelor thesis is focused on the B2B markets. On the first are generally described the B2B markets, subsequently are described three companies operating currently in B2B markets. Arma Bau s.r.o. company, which processes a reinforced steel, Engel strojírenská spol. s.r.o., which manufactures and completes machines or machine components for the worldwide known company Engel, last company is the company from Pilsen STIGMA DISTRIBUTION, s.r.o. a producer of brand Horsefeathers. For all three companies was introduced a marketing mix, which the company describes. The outcome of this work is suggest changes in a marketing strategy for Arma Bau s.r.o. company, the largest range of changes proposed for this company is concerned on promotion, the promotion in this company is not good elaborated.